

飛騨酪農農業協同組合（岐阜県）

社団法人中部開発センター

客員研究員 坂口香代子

四方を北アルプスの雄大な山々に囲まれ、歴史に育まれて今もなお独特の地域文化の香りを漂わせる「飛騨高山」。この日本有数の観光地には、大自然の恵みを受けた特産品がさまざまあるが、中でも「飛騨」と聞いて多くの人が真っ先に思い浮かべるのが「飛騨牛」であろう。しかし、今回の主役は、その牛肉製品ではなく、乳用牛から生み出される「飛騨牛乳」である。飛騨の酪農家たちが経営する酪農専門の農業協同組合によって製造・販売される飛騨牛乳は、昨年スタートした特許庁の「地域団体商標」制度^(注1)による“地域ブランド”認定第一弾グループにも名を連ねた。乳製品の地域ブランドとしては初めて商標登録である。自然を味わえる牛乳として多くの固定ファンを持つ「飛騨牛乳」の魅力と農業の中でも独自の道を歩む酪農農業協同組合の活動を紹介する。

“顔の見える安心”へのこだわりで 地域ブランド「飛騨牛乳」を確立



（注1） 地域ブランドの育成をめざし、地域名と商品名からなる商標がより早い段階で商標登録を受けられるようにする「商標法の一部を改正する法律」が2005年の通常国会で成立。2006年4月1日に同法が施行され、地域名と商品・サービス名を組み合わせた「地域団体商標制度」がスタート。

1. 「飛騨酪農農業協同組合」とは

農民たちが自ら「地域の農家経営の柱」をつくるため設立した「三福寺牛乳組合」からの出発

『飛騨酪農史』(1974年・飛騨酪農協同組合発行)によると、飛騨の乳牛飼育は、高山町(当時)の永田吉左右衛門、森七左右衛門の2人が明治時代の1882年に創業した盛乳舎に始まる。ただ、当時の牛乳の需要は、主に乳幼児・病人の栄養のためのもので、一般の健康者が飲むというより、薬の類として考えられていたようだ。

生産の主体が一般農家に広まっていくのは、昭和になってからである。昭和初期の農村は全国どこも不況のどん底。その中で、現在の「飛騨酪農農業協同組合」の出発点となる「三福寺牛乳組合」が1929年(昭和4年)5月に22名の組合員によって設立されるのだが、その経緯を『飛騨酪農史』は次のように記している。

「昭和4年(1929)2月中旬、みぞれ降る日、三福寺の渡辺藤蔵宅において偶々集まった坂本徳次郎・坪内吉左衛門・都竹与七郎の4名は世間話に花を咲かせていたが、話題の落ちつくところは農村不況の嘆きと、政治に対する憤懣であった。坂本徳次郎は以前から乳牛の飼育をしていたので、話題はだんだん酪農の研究にうつり、三福寺地区の立地条件から考えて、牛乳の生産と販売を一手に行い、現金収入の途を開いて農家経営の柱にしてはどうだろうかという段階にまで進んだ。この相談は立ち消えることもなく、その後幾回となく資料を持ち寄って、研究を重ね遂に昭和4年3月3日、三福寺地区の倶楽部で牛乳組合の創立準備会を開くまでに発展した」

まさに農民たちが自ら、新しい明日を切り開こうとするスタートであったようだ。しかし、当時は酪農という言葉もなく、通称「農業搾乳組合」と称していたようで、岐阜県下では可児郡(現在の可児市)に1組合あるのみ。しかもこれは多治見へ生乳を供給する団体として存在しており、自ら乳業工場を持ち、生乳を製品化して直接消費者

に販売するのは三福寺牛乳組合が最初であった。そのため、その手続きは苦勞を承知していた発起人たちの想像以上に困難を極めたようだ。

さらに時代は不況の中で暗い戦争へと進むころであり、酪農経営が安定するには条件は整っていなかった。特に敗戦直後の飼料不足は深刻で、組合は休業か継続かの重大局面に直面する。その中で、「病人・乳幼児で牛乳に頼っている人々が相当あり、今、牛乳の供給を断ったらこれからの人達はどうなるのか。これは人道上の問題である」という声に、消費者代表を交えた話し合いがもたれ、結果、食糧事情が好転するまでの間、消費者が入手できる限りの麦・米糠などを提供するという協力体制のもと、組合は何とか搾乳を続けたと

(資料1)

【飛騨酪農農業協同組合の主なあゆみ】

昭和4年	三福寺牛乳販売購買利用組合(三福寺牛乳組合)を設立
昭和11年	斐太中央ミルクプラントを設立(三福寺牛乳組合・飛騨牛乳(株)・山田滋養舎3社の合名会社)
昭和20年	飛騨牛乳販売購買利用組合を設立
昭和24年	農協法制定(昭和22年施行)により飛騨酪農農業協同組合を設立
昭和27年	岐阜県牛乳コンクール1位に受賞
昭和33年	高山市小学校に給食用牛乳供給開始
昭和38年	学校給食法による給食用牛乳供給事業開始
昭和40年	新工場完成(高山市岡本町4)
昭和54年	中京・北陸方面販売開始
昭和62年	「バスチャライズ飛騨」発売
平成6年	「飛騨の郷・ノンホモ飛騨」発売
平成7年	三重県販売開始
平成8年	神岡酪農協と合併
平成10年	益田酪農協と合併
平成11年	HACCP取得
平成12年	NON-GMO低温殺菌牛乳発売 高山市小中学校給食用牛乳瓶に変更
平成13年	下呂事業所事務所竣工
平成17年	HACCP推進優良施設の県知事表彰受賞
平成18年	「飛騨牛乳」商標登録
平成19年	「飛騨高原牛乳」「飛騨ヨーグルト」商標登録
平成21年	新工場稼働予定

【飛騨酪農農業協同組合 概要】

名 称：飛騨酪農農業協同組合

組 織 形 態：酪農家（組合員）が経営する酪農専門の農業協同組合

所 在 地：岐阜県高山市岡本町4丁目326番地

TEL 0577-32-0208

組 合 設 立：1929年（昭和4年）5月1日

管 内 地 区：高山市・下呂市・飛騨市・白川村

組 合 員 数：76名

生産農家数：34戸（高山市27戸・下呂市7戸）

資 本 金：641,280円（出資金103,040円、積立金538,240円）

役 員 構 成：理事7名 監事3名 計10名

職 員 数：98名（男子76名・女子22名）

機 構：総務管理部

営業部（高山・下呂・中京・関西営業所、北陸出張所）

製造部

酪農部

試験検査室

生 産 状 況：飼養頭数1,739頭（2006年1月調査）

（内訳）経産牛1,389頭、初任牛140頭、育成牛210頭

（平均使用頭数）51頭

販 売 地 区：岐阜・愛知・三重・富山・石川・福井・滋賀・長野・静岡県およびその他

製 造 品 目：5種類（牛乳・加工乳・乳飲料・発酵乳・乳製品）40品目

※牛乳70% 他30%

日量製造本数：115,000本（200ml換本・デザート含）

容姿別構成比：瓶容器46% 紙容器48% その他6%

業種別販売先：宅配（家庭配達）51% 量販店11% 一般小売・コンビニ10%

団体（健食・生協）7% 集団（学校・保育園・病院）8% その他（殺菌乳）13%



昭和40年に全国に公募の結果、飛騨の“ひ”の字を牛の顔に図案化したマーク。



いう歴史があるようだ。

1948年（昭和23年）頃になると、組合員の増加とともに乳牛頭数も増え、搾乳量も急速に復活して一般家庭の需要に応じられるようになった。そして1947年の農協法制定を受け、最初の組合創立から20年を経た1949年（昭和24年）に「飛騨酪農農業協同組合」として新たなスタートを切り、自主的発展の道を歩みながら現在に至っている。（「飛騨酪農農業協同組合の主なあゆみ」参照）

自らプラントを持った協同組合による酪農経営

現在、日本の乳業者（牛の生乳を処理して飲用牛乳やバターなどを製造している事業者）には、明治、森永などのように全国展開している大手乳業者のほかに、地域と密接にかかわりながら小規模な経営をしている中小企業者もたくさんある。「飛騨酪農農業協同組合」もこの1つだが、「生産者（酪農家）自らがプラント（乳業工場）を持ち、生産・処理・加工・販売」を行っているところが1つの大きな特徴である。

酪農は、特異性を持った農業である。個人が、生産したものをそのまま消費者に売ることにはできない。例えば野菜などは、農協を通じて出荷したり、個人でも高山の朝市のような場で売ったりすることができる。しかし酪農家の場合、自ら乳業工場を持ち、搾った生乳を集めて牛乳をはじめとする乳製品を製品化するか、あるいは集めた生乳をメーカーへ送るかの2つしかない。そこで日本各地に、一般にJAと呼ばれる農協とは別に、酪農家たちによる組合組織が生まれているわけだが、この中には、農家から集めてメーカーへ送る仲介組織としてのみ機能しているところもある。「飛騨酪農農業協同組合」は、自らプラントを持ち、このプラントを基軸に生産から販売までの一貫体制をとることにより、地域の酪農経営に成功している一例である。

2. 飛騨牛乳の特徴

「飛騨の酪農家の真心」を食卓に

現在、総称して「飛騨牛乳」ブランドとして販売されている製品は、5種類40品目を数える（概要参照）。その大きな特徴は、前述したように、酪農家たちが自ら出資してプラント（乳業工場）を持った組合をつくり、このプラントを基軸に生産から販売までの一貫体制をとっていることだが、その取り組みにおける具体的な特長をいくつか紹介したい。

1つは、飛騨地方の気候風土、清涼な空気と水、良質の牧草生産（乾草・サイレージ）という豊かな自然環境のもと、高品質の生乳生産に欠くことができない健康な牛が育成されている点。

また、現在、飛騨酪農農業協同組合に加入している酪農家の件数は34戸で、大規模農家はほとんどなく、同規模のところが多いため、管理の平準化が図れ、生乳の味が均一化している。

そして、他と差別化が図れる特長を持った製品づくりに大きな力を発揮しているのが、生産者（酪農家）が牛に与えている餌を特定できること。現在、5戸で非遺伝子組み換えの餌で育てる取り組みが行われており、その牛の生乳から「パステライズ飛騨」や「ノンホモ飛騨」などがつくられている。

小さな生産者だからできる「鮮度」への徹底したこだわり

飛騨牛乳では、「製品の新鮮さは製造された月日ではなく、その製品に使われる生乳がいつ搾られたか」だと捉えている。酪農家が搾った生乳は、毎日、高山市にある飛騨酪農農業協同組合のミルクプラントに集められ、その日のうちに処理・加工が行われ、瓶やパックに詰めた製品が当日か翌日には出荷される。宅配の場合、消費者の手に生乳が搾られてから3日で届く。

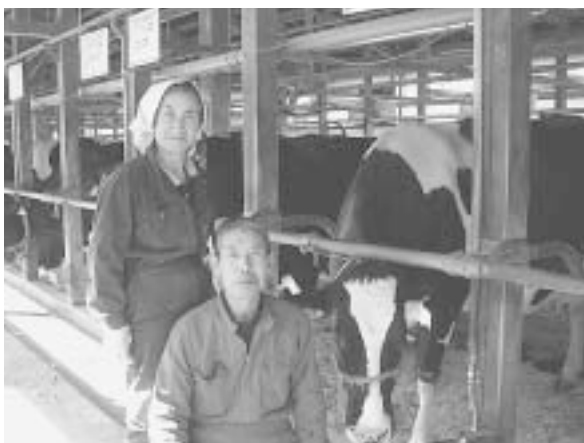
実は、鮮度は殺菌方法にも大きな影響を与える。日本では昔から高温殺菌（120℃以上、数秒間）が一般的。これは日持ちがしやすい上、タンクに



シーズンオフに閉鎖されるモンデウススキー場では、5月中旬頃から10月頃まで酪農家の1つ「苅安牧場」の牛の遊牧風景が見られる。(写真撮影：長谷川幹治氏)



飛騨の酪農家の特徴は、日本の他の組織に比べ大規模農家が少ない点。この「苅安牧場」は大きいほうで100頭弱の牛を抱えているが、飛騨の酪農家が抱える平均頭数は、51頭



飛騨酪農農業協同組合の副理事長を務める「苅安牧場」の野添幸夫・茂美さんご夫妻。代々の酪農家ではなく、幸夫さんが酪農という仕事にロマンを感じて始めたのだという。現在は息子さんと3人で牧場を運営している。



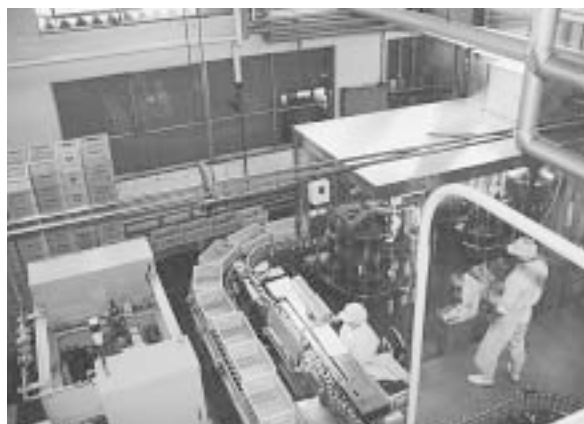
取材に訪れた1時間ほど前に誕生したばかりの赤ちゃん牛。母親は初めての出産で、これから経産牛（乳が搾れ、酪農家にとって経済利益を生む牛）となる。



ノンホモ飛騨（左）：遺伝子組み換え飼料不使用でホモジナイズ（脂肪球を細かく砕く）をせず自然に最も近い低温殺菌牛乳。パスチャライズ飛騨（右）：同じく遺伝子組み換え飼料不使用で65℃30分間低温殺菌した牛乳



「生乳鮮度重視牛乳」としての証である推奨マークをつけた製品。この他に、宅配の主流となっている200mlびんや900mlびんも鮮度重視牛乳の条件はクリアしているが、リサイクルビンを使用しているため、現在のところは推奨マークはついていない。



工場内の様子は建物の2階から見学することができる。コンパクトだが非常に衛生的に管理されている。常に鮮度のいい製品を届けるために、従業員は交代制で出勤し、工場は1年中フル稼働。飛騨酪農農業協同組合は、厚生省が認めた食品の衛生管理システム「HACCP」の認証を受けている。

溜めておいたやや古い牛乳でも均一な味に仕上がるからだ。しかし、飛騨牛乳では低温殺菌（65℃ 30分）にも取り組んでいる。理由の一つは味で、母乳に近いあっさりした味になる。一方の高温殺菌では、タンパク質が焦げて独特の牛乳臭さが出てしまい、これをコクだと感じる人もいるが、日本人の牛乳嫌いを促した要因の一つではないかと

も言われている。ただ、低温殺菌はもともとの生乳自体の菌が少なく、かつ新鮮でないと不可能。つまり、大量の牛乳を広域から集めてタンクに貯めていく大手牛乳メーカーに対して、小さな生産者の強みを生かした製造方法なのである。

こうした取り組みによって、飛騨牛乳では、現在（2007年3月現在）3品目が、社団法人全国農

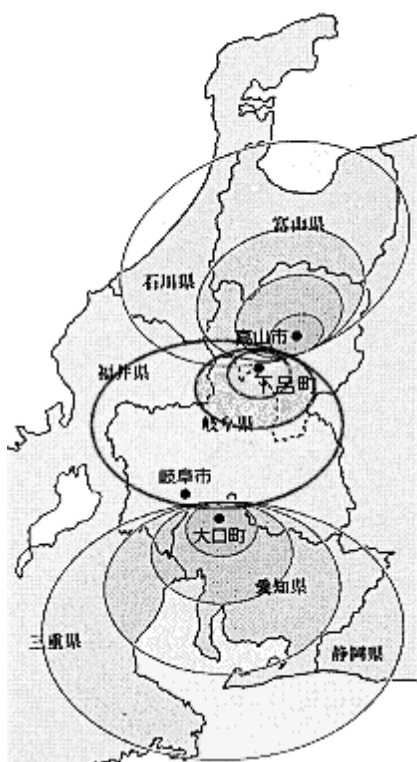
協乳業協会が認証する「生乳鮮度重視牛乳」に選定されている。

「顔の見える販売」にこだわり、東海・北陸地方に太い販路を構築

飛騨牛乳の販売先は、各地域の特約販売店から各家庭に直接配達される宅配販売が主流で、割合は50%を超えている。そのエリアは岐阜県に留まらず、東海・北陸地方に太い販路を構築。希望があれば、特約販売店を通じて顧客を高山の工場や牛舎へ招待する取り組みも行っている。

宅配という販売形態は、効率という点からいえば決して良い形態とはいえない。生協などへの業販を拡大していった方が効率的であることはむろんだ。しかしその方向に向かわず、あくまで「宅配」にこだわるのは、「生産者と消費者を直接結ぶ顔の見える販売、に何よりも重きを置き、これからもこのまま脈々と続く誰にもできない企業体をつくろうとしているから」と、1994年から組合長をつとめている馬瀬口弘志さんは語る。

「顔の見える販売」から何が生まれるのか？自身も酪農家である馬瀬口組合長に、「飛騨牛乳のこれから」を含めて伺った。



3. 飛騨牛乳のこれから

インタビュー

飛騨酪農農業協同組合

代表理事・組合長 馬瀬口 弘志 氏



ロマンを持って

—宅配による「顔の見える販売」にこだわってられるようですが、具体的にそこから目指されていることは何なのでしょう？

馬瀬口 これはまさに酪農家が「なぜ酪農をやるのか」ということに行き着く話なのです。酪農というのは、金儲けという点から考えると、非常に割りの合わない農業。まず、搾乳できる牛は、「経産牛」と呼ばれる赤ちゃんを産んだお母さん牛だけです。牛の妊娠期間は、およそ10ヵ月なので、一生の間に3、4回の妊娠を繰り返し、イコール3、4年で経産牛としての役割を終えるのです。

—牛の寿命というのはそんなに短いわけですか？

馬瀬口 牛の持っている遺伝的な生命力というのは15、6年あり、妊娠自体ももっと可能です。しかし、人間は乳牛に対して乳を出す機能だけが特化するように改良を加えてきた歴史があり、内蔵の改良がそれに追いついていない。そこで経産牛としての健康の心配や泌乳量の減少などの理由から、そうなるわけです。健康な牛からの生乳しか

使用できませんから。最初の搾乳に入るまでに早くて2年、3年かかる牛もいるので、3年育成して3年しか稼働しないことを考えると非常に償却が大きい。加えて、生き物を相手にしているわけですから休みもなく、365日緊張し続けて牛の世話や搾乳を行わないといけない。もちろんきれいな職場でもない。まさに今の時代には逆行している仕事現場。しかし、ありがたいことに全国的な農家の後継者不足の問題から考えると、飛騨の酪農家の現状は非常に恵まれています。世代交代がきちんとできて来ている。

—その要因が「顔の見える販売」だと？

馬瀬口 そうだと私は思っています。我々は酪農家自らが協同でプラントを持ち、自分のつくった農産物、つまり牛乳を生産し販売している。それを宅配という営業形態で直接お客様に届けることで、「おいしいよ」と言っている実感を持つことができるのです。これはおそらく農家をやらないとわからないと思いますが、物をつくるロマン、農作物をつくるロマンというのはたとえようもなく大きいものですが、自らがつくったものに対する評価がはっきりとわかるというのは、それをまた何倍にもしてくれるのです。

食育の一翼を担いたい

—それでは「飛騨牛乳のこれから」についてお聞かせください。

馬瀬口 1つには、地域の次世代を担ってくれる子供たちの健康と育成に、ぜひ貢献したいと思っています。2000年に学校給食用牛乳を瓶にしてもらうよう変更を要請したのもそのためです。パックの牛乳と瓶の牛乳を飲み比べると、ほぼ100%の方が瓶の方がおいしいと言われる。これは1つには、紙パックに比べて素材そのものが匂いを発しないということがあって、牛乳本来の「おいしさ」が味わえるからなのです。学校給食の場合、

この「おいしい」というのはものすごく大事なことです。味覚というのは子供の頃に形成されますから、やはり本物のおいしさをしっかりと植えつけて欲しいのです。

—なるほど、「食育」の一環ですね。この地域の小学生たちは必ず飛騨牛乳の工場見学を行うようですが、食育に関して他にも何か取り組もうとされていることはありますか？

馬瀬口 実は、今、食育において、非常に酪農が重要視されているのです。子供の精神育成に、あたたかい乳を搾ったりしながらの動物とのふれあいが大きな効果を生むと言われています。野菜で食育をするよりも酪農家の話の方が子供たちは興味を抱くようで、最近、私もそうですが、酪農の話をするために、酪農家の奥さんたちが小中学校に呼ばれていくことが多くなりました。「牛の胃袋というのは4つある。それには意味があってね…」とか、「牛乳の成分というのは血液とほとんど同じなんだよ。だから牛乳を飲むと…」といった話をする、子供たちの食いつきが違います。続きが気になるでしょう？楽しいですから、ぜひ一度、興味を持って調べてみてください（笑）。自分たちが普段何気なく食している物について子供たちが知ること、食べ物のありがたさも含めて命の大切さについても学ぶ。酪農の世界というのは、ほとんど認知されていない世界。最近、この業界では自分たちの怠慢だという反省をしているのですが、生産するまでの努力を、その価値を、食育を通して伝えていければと思っています。

ブランドとは価値。

価値あるものをつくり続けたい

—今後の商品展開についてはどうでしょうか？

馬瀬口 我々には、正直なところ大ヒット商品と呼べるものではありません。リニューアルも鈍い。10年来、同じような商品をつくり続けています。



新工場予定地からは、晴れた日には北アルプスの雄姿を望むことができる。実に美しく、心が洗われるというのはこういうことをいうのだと感じた。新工場稼働後の工場見学ではこんなオマケもつく。

カルシウムや鉄分を入れるといった、いわゆる機能食品ありません。我々はこれでいいと思っていますのです。農家から言わせると、「素材本来のものでいい」という考え方を持っていて、基本的には牛乳本来の素材をそのままの味で届けことが、何よりの使命だと考えています。これはおそらくこれからも変わることはないでしょう。もちろん、牛乳だけで商売をするというのは大変。実に儲からんことをやっていると思います。しかし、それがうちの商品を愛してくださっている消費者に受け入れられている点だと思います。

—2009年早々から新工場が稼働するということですが？

馬瀬口 高山の中心地から少し離れるのですが、スキー場に隣接する非常に環境豊かな場所にできます。我々は、まじめに、時代に振り回されず、営々と脈々と今のポリシーを貫いて本物をつくり続けていくということに変わりはありませんが、当然のことながら生産性の向上や合理化にも取り組んでいかなければいけません。新工場もその一環で、何よりも普遍のものとして安全や安心に取り組んでいきたいと思っています。

—最後に、昨年スタートした特許庁の「地域ブランド」認定で、「飛騨牛乳」をはじめ3つのブランド名が商標登録されましたが、申請された理由とその価値をどう捉えておられますか？

馬瀬口 「ブランド」とは、ある意味、「価値あるもの」と同意語だと考えています。我々が作りあげているものには本物としての価値がある。だから地域ブランドに認定されたことで、それをみなさんに伝えることはもちろん、これから自分たちが自負と誇りを持って、真摯に取り組んでいこうとする決意を駆り立てるものでもあると、我々は捉えています。

結びにかえて

本物は必ず受け入れられる

今年、レストランなどの格付けで知られるミシュランが、日本を訪れる外国人観光客向けに今年初めて刊行した日本旅行ガイド『ボワイヤジェ・プラティック・ジャポン』で、「飛騨高山」は、必ず訪れるべき観光地として最高ランクの三ツ星に分類されたという。私は、飛騨牛乳を取材して、この記事が真っ先に頭に浮かんできた。「飛騨牛乳」が高山にあるものだからではない。「必ず訪れるべき」とは、「飛騨高山」が観光地として、他と差別化できる普遍的価値を持っているからだろう。「飛騨牛乳」が貫くポリシーも同じなのだと思う。馬瀬口さんは取材の最後にこんな話をしてくれた。「時代は陸上競技場などのトラックだ」と言うのだ。「今の時代に受け入れられる価値」を追求しているのでは、先頭にいても、いつのまにかビリになっていたり、気がついたらいなくなったりしていることがある。しかし、「安心」だけはいつの時代も変わらず、他との差別化を図れる普遍的価値だと。そして馬瀬口さんは、こう続けた。「私は極端なことをいうと、この13年間、組合長としては何もしていない。率先して生協に大々的に営業をかけて売上をどっと伸ばしたと

か、新しい画期的な製品を生み出して飛躍したということが何もない。しかしこの何もしないことが私たちにとって良いことなのだと思っている。13年間には、業販拡大を選択したほうがいい時代もあった。でもつぶれることなくやってこられたし、逆に最近は、私たちのやり方を高く評価してもらえていることを感じるものがたびたびある。」と。

時代に流されず本物だけを求めていくのが、やはり私たちのやり方なのだという、馬瀬口さんの熱い思いが込められている。私の住むところは、飛騨牛乳の販売エリア内にある。まずは200mlの瓶の宅配から始めてみようか。



取材に訪れた牧場で印象的だったのは、牛たちが、非常にリラックスしているように見えたこと。この牛たちから飛騨牛乳は生まれている。