

岡山県蒜山地域におけるジャージー牛の展開と 畜産加工・販売戦略

佐藤俊夫*

平成7年6月23日受付

On the Development of Jersey Cows and Processing-Marketing Strategy of Livestock Products at Hiruzen District, Okayama Pref.

Toshio SATO*

This paper aims to make clear the spring of the original fund useful for the improvement of the price of Jersey cows' milk. In this case, its price was improved by means of giving back to dairy farmers subsidies such as the grants to encourage the reproduction of Jersey cows and so on. The results of this examination are followings : This original fund was derived from the profits that the Hiruzen Dairy Cooperative Association gained by means of positively processing Jersey milk to dairy products such as Jersey fresh milk, icecream, yogurt and cheese, and of positively marketing these products for various kinds of shops within Okayama Pref., and some lively cooperatives and so on.

結 言

岡山県蒜山地域にジャージー牛が初めて導入されたのは1954年のことであるが、それ以後その飼養頭数は増加し、'70年頃にピークを迎えたが、以後減少し、'86年には1,021頭とボトムに達した。しかしその後、飼養頭数は著しく増大し、'89年にはホルスタイン牛の飼養頭数に匹敵し、以来、追い抜いている。ジャージー牛の飼養頭数の減少要因は種々考えられるが、主に①泌乳量が少ないこと、②乳脂肪スライド制の打ち切りの結果として乳価水準が不利であることが挙げられる。この減少要因の克服がジャージー牛の飼養頭数の増大の前提となる。この点

については別稿で述べたので⁴⁾、詳細は省略し、その要点をみると、①優秀牛の積極的な導入、検定事業の実施、そしてこの事業の結果として成績のよい牛を保持しようとする保留牛制度の実施等の結果、乳量・乳質の改善が行われ、②市乳工場の建設、蒜山ジャージー軟質チーズの特産化事業施設の導入、また、アイスクリーム・ヨーグルト等の乳製品加工への取り組み、他方、地元の蒜山高原センターや県内の中小都市のほか生協・消費者団体等多元的な販売活動の展開の結果得られた利益を原資とした各種奨励金(ジャージー再生産奨励金や協力奨励金)等のジャージー飼養農家への還元を通じた乳価改善が行われた。このような乳量・乳質改善や乳価改善の結果、

* 鳥取大学農学部農林総合科学科経営管理理学講座

* *Department of Farm Business Management, Faculty of Agriculture, Tottori University*

ジャージー牛の飼養頭数の減少要因が克服され、その結果飼養頭数の増大がみられたのである。

このような乳価改善の具体的な内容といえるジャージー再生産奨励金を始め、協力奨励金、各種生産助成等が蒜山酪農農業協同組合（以下、蒜山酪農協と略する）で行われているが、これらの原資はどこに由来するかが当然問題となる。これらの原資は蒜山酪農協による畜産加工・流通販売への積極的な取り組みの結果得られる利益に由来すると思われるので、以下、蒜山酪農協による畜産加工―流通―販売の実態を明らかにする。この場合、畜産加工・販売（特に地場畜産加工・販売を念頭に置く）に焦点を当てることの意味について若干言及したい。地場畜産加工・販売の検討は蒜山酪農協の実態明らかにすることに加えて、我が国農業の今後のあり方を考えるうえで大変有意義であると考えられるからである。

地場畜産加工・販売の検討の意味として2点が考えられる。その1つは現在進行している流通自由化の中で生産者がいかに対応すべきかを考えるヒントの提供であり、他は特に中山間地域農業の展開にとって重要な地域活性化を考える際の参考となる。まず、前者について触れると、平成5年12月のガット・ウルグアイ・ラウンドの妥結にともない、我が国農業に対する国際化の波がさらに強まる中、他方、コメ流通における数百万トンにもものぼる自由米（ヤミ米）の存在、自主米取引場の設置等、また、卸売市場における先取りの法的追認ともいわれる予約取引の実施や産直の展開等、いわゆる農産物流通の自由化が進行しつつある。従来は食糧管理法に依拠したコメの流通、卸売市場制度に立脚した青果物等の流通、つまり制度的な枠組み内での流通が主流であったが（もちろん現在でもこの流通が主流であるが）、今後は枠からでた流通、いわば制度外流通の重要性がより大きくなると考えられる。自ら生産し、自ら販売する（商品開発、販路開拓等を含めて）ことが生産者にとってより一層重要な課題となる。このような課題に接近するに当たり、従来、制度的な枠に依拠しつつ流通・販売していたコメ・青果物等を対象とするよりも、はじめから自ら流通・販売せざるをえなかった作目、例えばその1つと思われる地場加工畜産物を対象にして検討するほうがより便宜的である。つまり、畜産加工・販売の実態の検討は、流通自由化の中で生産者の採るべき生産・市場対応の参考となる。他方、人口の減少、高齢化の進行、農林業の衰退等、特に厳しい自然的・社会経済的条件下にある中山間地域における農業の活性化は急を要する課題であるが、その方策の1つとして農産加工を取り込んだ農業のあり

方が考えられる。地域内での原料調達、自らの労働力や施設等を活用して農産加工を行うことによって、農産加工が単なる生産物の販売以上に付加価値をつけることによる収益の増大のみならず、価格変動に対する防衛、地場就業機会の確保、地域資源の有効化・農業生産拡大の契機、地域農業の多面的な発展の促進等地域農業の活性化に大きく貢献できるからである⁹⁾。

蒜山酪農協による畜産加工への取り組み

ジャージー牛は、ホルスタイン牛等他の品種に比べて、生乳成分は優れているが、乳量が少なく、乳量重視の現行の乳価体系の中では不利になりがちである。そこで、組合は1956年組合設立と同時に自らの牛乳処理プラントを整備し、ジャージー牛乳の販売に乗り出した。すなわち、川上村、八束村、蒜山酪農協は資本金201万円を投じ、八束村中福田に、日量処理能力375kgの低温処理施設を設け、地元農家の牛乳飲用の促進と、蒜山観光客へのサービスを目的に、'56年7月から飲用牛乳の市販を始めた⁹⁾。ここで市乳・乳製品加工販売の主体として以後各種事業展開を積極的に行う蒜山酪農協の概略について触れる。すなわち、蒜山酪農協は'56年1月岡山県真庭郡八束村、川上村を中心にジャージー牛飼養農家302戸によって設立された専門農協である。'92年現在の蒜山酪農協の組織図によると、正・準組合員95名に対して職員数は参事を含めて46名であり、組織は管理課をはじめ生産課、営業課、レストラン課等6課からなるが、市乳・乳製品の製造販売に係わる課及び職員数の多さが特徴的である（46名中27名が製造販売にかかわっている）。さらに、'93年末に300頭収容できる牛舎が畜産振興施設として建設され、ここではジャージー牛の肥育が行われている。ジャージー牛の雄子牛は肉色が黄色のため肉質上評判が悪いと思われがちであるが、実際には肉質は悪くない。現在、試みにレストランや生協で販売されているが、好評であるので、ジャージー牛の肥育に踏み切ろうとしているところである。この蒜山酪農協を事業主体として、第1表に示すように積極的な加工事業が展開される。すなわち、'71年牛乳処理施設、'83年チーズ製造施設、'85年乳製品加工施設、'89年乳製品製造施設、同年特産展示等交流館、'91年パーベキューコーナー、さらに'93年肥育牧場の設置等である。蒜山酪農協を主体とした加工販売事業の展開は以上のような経緯であるが、ついでその成果についてみる。第2表によると市乳の販売は上述のとおり、'56年に始まった。八束村が積雪寒冷地帯助成事業の1つとして作った牛乳施設がその最初である。ついで'70年八束村の第

第1表 蒜山酪農協における加工関連施設
(単位：㎡；万円)

種別	棟数	面積	設置	投資額	補助事業
牛乳処理	1式	249	1970	3,735	2次構
チーズ製造	1式		1983	2,405	農村振興
乳製品加工	1式	115	1985	3,245	農村定住促進
乳製品製造	1棟	682	1989	32,521	公社営畜産
特産展示等	1棟	57	1989	2,164	地域振興
パーベキュー	1棟	70	1991	304	自己資金

出所：蒜山酪農協¹⁾より作表

2次農業構造改善事業の特認事業として総事業費3,700万円で蒜山酪農協の市乳工場の建設が行われた。180ccに換算して10万本の製造能力を持つものであった。'71年牛乳加工工場の改築後生産能力が高まり、'73年62万本、'75年には95万本となり、さらに現在では180万本となっている。そして販売額が示すように、現在でも市乳は牛乳・乳製品販売総額の70%弱を占め、加工の中心である。ただし、それ以外の乳製品の販売額が3割を占めていることにも注目すべきであろう。

上述のとおり、蒜山酪農協では市乳のほかに、乳製品が製造販売されている。乳製品等の詳細は第3表に示すが、主にカマンベールチーズ、ゴーダチーズ、アイスクリーム、ヨーグルトである。これは上述の'75年度軟質チーズ特産地化施設の設置に始まるが、本格的な操業は少し遅れ、農村地域定住促進事業によるヨーグルト・アイスクリーム及び食肉の施設の整備・稼働('86年)、公社営

畜産基地事業＝乳製品加工場及びレストラン施設('88～'89年)の整備によって始まる。各種乳製品の製造量は第2表に示すとおりであり、'87年に乳製品の製造が始まるが、販売額はその年度に1億2,000万円弱となり、以後増大し、'92年度には約4億円となり、市乳・乳製品販売額の約3割を占めるに至っている。なお、近年の試みであるが、先述したジャージー牛の肉ないし肉製品の製造販売やジャージー牛の皮革を素材とした帽子、キーホルダー、コースター等(これらは酪農家の婦人達の内職となっており、蒜山地域内の各種催し物の会場で販売されている)、あるいは主要乳製品とは別にミルクプリン、チーズプリン、あるいは表には示さなかったが、シソドリンク、とち蜜、牛脂石鹸等、ジャージー牛それ自体・牛乳に源を発する種々の製品が積極的に開発されている点も留意すべきことである。このことは蒜山酪農協が商品開発に熱心であることの現れと考えられる。後述するが、蒜山酪農協の事業展開の背後には灘神戸生協とのつながりがあったが、そのことによって、販路の確保のみならず、消費者ニーズをつかむことが可能となったこと、つまり、生協、さらにその存在する都市の住民との接触によって、売れ筋の製品開発のヒントを得ることができたことが上述の商品開発の背景であったと考えられる。さらに付け加えるとすれば、このようなヒントをもとに製品を試作するのであるが、採算が採れる見通しがつくまで生産は外部委託し、見通しがついた段階で初めて生産に踏み切るという慎重な態度である。この点も留意すべき点であろう⁹⁾。

第2表 蒜山酪農協における市乳・乳製品の製造量と販売額

(単位；1,000本；個；1,000万円)

年次	市乳・乳製品の製造量					市乳・乳製品販売額 ¹⁾				
	市乳	カマンベール	ゴーダ	アイスクリーム	ヨーグルト	総計(A)	市乳(B)	乳製品(C)	B/A	C/A
1970年	1,654	—	—	—	—	29	29	—	—	—
1975年	9,521	—	—	—	—	319	319	—	—	—
1980年	8,819	—	—	—	—	354	354	—	—	—
1985年	12,853	—	—	—	—	636	601	35	94.5	5.5
1987年	18,229	23,977	2,206	110,830	828,826	892	776	116	87.0	13.0
1989年	19,925	19,708	2,150	96,619	2,486,502	1,027	844	156	82.2	15.2
1990年	20,752	22,704	3,979	92,861	3,231,876	1,124	875	208	77.9	18.5
1991年	20,622	20,093	3,463	102,331	4,128,014	1,188	865	298	72.8	25.0
1992年	18,707	22,702	4,536	126,770	5,347,961	1,332	896	400	67.3	30.0

出所：蒜山酪農協¹⁾から作表

注一1：市乳・乳製品販売額中にはレストラン収益(1990年より)も含む。

B/A、C/Aの計が100%にならないのはそのためである。

第3表 蒜山酪農協における乳製品等加工品一覧

市乳	乳製品	肉・肉製品	レザー・クラフト
		食肉	肉製品
牛乳4.2,無調整	ヨーフルト,アイスクリーム,	ヒレ・ブロック,ロース・	ビーフ・ハム
牛乳,低脂肪乳	カマンベールチーズ,ゴーダ	ブロック,モモ・ブロック,	ビーフ・ジャーキー
カフェ・オーレ等	チーズ,バター,ミルクプリン,	バラ・ブロック,ミンチ等	スモークハム等
	チーズプリン,		帽子,キー・ホルダ
	ホワイトチョコレート		コースター,トレー,
			ブローチ,イヤリング,
			サイフ等

出所：蒜山酪農協¹⁾より作成

蒜山酪農協による畜産加工品販売への取り組み

第4表は蒜山酪農協の市乳・乳製品の販売先とシェアを示し、第5表は乳製品の販売戦略の概略を示す。これらによると1975年ころまで蒜山酪農協の市乳販売は灘神戸生協が主体で以前は60%のシェアを占めていた。灘神戸生協は'77~'78年もまだ46%を占め、市乳販売の主力をなしていたが、'80年ころから北海道産のL L牛乳の仕入れに変更し、これまでのジャージー牛乳の取引きを中止した。もともとテトラ容器による牛乳販売は灘神戸生協の要求で作った施設であった。前掲第2表で示した市乳生産量の飛躍的拡大の背景には灘神戸生協の協力があったことは忘れてはならない。灘神戸生協はジャージー牛乳を各戸に配っていたが、L L牛乳は店頭に並べておくだけでいい、人件費の節約と店舗の効率化と価格の問題等からジャージー牛乳の取引きを削減した。その結果、灘神戸生協との取引きシェアは'83年には5.3%となり、現在は2.9%と大幅に減少した⁵⁾。ただし現在灘神戸生協の各店舗に乳製品やジャージー牛肉を置いて販売を行っている。ちなみに、灘神戸生協へは'94年度には70~80頭分のジャージー牛肉を出荷し、'95年度になり、毎月10頭分づつ出荷を始めたとのことである。ジャージー牛の乳雄は蒜山酪農協の肥育牧場で6,7ヵ月~1年間育成され、その後、津山の中央牧場で肥育され、津山の屠殺場で屠殺される。屠殺された肉は蒜山酪農協が引き受け、灘神戸生協へ販売される。

また、灘神戸生協の取扱高の減少を補うために安全性あるいは本物志向といった観点から福山生協や尾道生協との取引き、自然食、健康食品のグループ(MOA)やモーツアルトといった新しい顧客が開拓され、'83年にかけて業績は伸びて行った。MOAとは自然農法を初めて行った人の名前の頭文字をとったものであり、M=モキチ、O=オカダ、A=の会という意味である。モーツアルトとは洋菓子の製造販売を大々的に行っている会社で、原

第4表 蒜山酪農協製品の販売先とシェア

(単位：%)

	1975	1980	1983	1992	備考
M O A	0.2	14.1	26.0	16.8	中国,九州
モーツアルト	—	—	11.2	9.1	広島県
灘生協	46.1	10.9	5.3	2.9	神戸市
ダイエー	—	0.3	0.9	—	大阪市
小松原	3.4	6.7	3.9	15.6	岡山県
いなや	—	—	3.2	1.0	岡山県
大熊乳業	—	2.7	3.0	0.6	倉敷市
中曾	—	1.4	1.2	—	倉敷市
福井	1.4	1.4	0.9	0.7	勝山市
初本	1.1	0.9	0.8	1.2	勝山市
神尾	4.0	3.6	2.4	2.9	地元
今石	2.9	2.7	2.3	0.9	地元
高原センター	0.9	2.8	3.3	4.9	地元
ハイツ	0.6	2.5	1.6	1.8	地元
国民休暇村	1.7	2.1	1.1	1.2	地元
学校乳	2.2	3.9	2.7	0.0	管内3校
その他	35.5	44.0	30.2	40.4	県内外

出所：蒜山酪農協¹⁾より作表注-1：'75~'83年は竹中・白石⁴⁾より転写

料に非常なこだわりを持っている。また、小松原はもと岡山の米屋であったが、ジャージー牛乳には将来性があるとして早くから取引きを開始していたが、大阪等にも販路を拡大し、現在では蒜山酪農協の大きな卸となっている。しかしMOAの九州での消費は熊本県小国の牛乳('92年現在でジャージー牛飼養頭数は岡山県につき第2位の多さであり、1,226頭となっている²⁾)ということになり、'92年度に向けその消費は減少している面もあるが、蒜山酪農協は上述のような営業活動に努力し、岡山市、地元高原センターを中心に岡山県内外のいたるところで約200店にわたり多面的な販売を展開し、販路の拡大

第5表 蒜山酪農協における乳製品の販売戦略

年次	記 事
1971	米子市鉄道弘済会との新規契約 岡山市内・阪神方面への販路開拓を検討中
1972	鬼女台での直売, 取引新口の拡大, 小口卸の整理, スーパー店内における試飲販売
1973	灘神戸生協との連携により256.6%売上増
1974	尾道・三原の共同購入組織との契約
1976	LL牛乳の影響により灘生協前年比74.9%
1977	灘神戸生協30%に減少, 広島等へ販路拡大
1979	量販店との新規取引の開始
1980	阪神間のダイエー全店納入
1982	組織的共同購入の拡大, グルメ集団との出会

出所: '71~'92年度の蒜山酪農協¹⁾からの同農協の販売戦略に関する記事の抜粋

に努めている。このような販売網は一度開拓されると、新しく開発された商品もこのルートに乗せ販売することができるので、このような販売網の整備はまた新商品の開発をも刺激するという効果がある。ジャージー牛を含めて、畜産物の場合、牛それ自体・牛乳を原材料として多くの商品開発の可能性があるため、販売網の整備は販売戦略上極めて重要となる。

ついで加工にかかわる経費の特徴をみると、表は省略するが、加工経費中、原乳代は'82年頃までは7割前後であったが、近年では6割強となり、若干割合を低めている。しかし第6表によると、原乳代それ自体は年毎に増加しているが(これは'88年から始まる乳製品加工のための乳代も含まれているので)、加工経費のその他の項目が26~28%を占めており、人件費や乳製品加工に関する費目の増加の結果、相対的に低下しているものと推測される。原乳の確保について一言ふれる。蒜山酪農協で加工に利用する牛乳はすべてジャージー牛乳であるが、ジャージー牛乳を含めて生乳はまず岡山県北部酪農協同組合に販売され、そこから加工用としてジャージー牛乳を買い戻される。このような牛乳の流通により原乳代が割高になる恐れも考えられるが、タンクローリー等集乳設備・労賃等を考慮すると、さほどの負担にはならないとも考えられる。

また営業経費も'77年頃までは9%以下であったが、前述の灘神戸生協への販売中止以後、営業宣伝等が増加し、現在では11~12%を占め、上述のようにかなり販売に力を入れている。

ついで加工部門の収益性について触れると、第7表に

第6表 蒜山酪農協の牛乳・乳製品加工経費

(単位:1000円, %)

項 目	1975年	1992年
原 乳	217,698(70.0)	697,507(59.6)
加 原 材 料	—	24,264(2.1)
工 動 力 費	1,230(0.4)	15,810(1.3)
経 燃 料 費	1,544(0.5)	9,369(0.8)
費 焼 却 費	12,713(4.1)	27,056(2.3)
人 件 費	14,149(4.5)	77,581(6.6)
小 計	290.2(93.3)	1,042.8(89.1)
営 支 払 運 賃	8,314(2.7)	74,516(6.4)
業 燃 料 費	1,088(0.3)	1,176(0.1)
経 宣 伝 費	5,870(1.9)	14,075(1.2)
費 人 件 費	3,540(1.1)	23,687(2.0)
小 計	20.9(6.7)	127.0(10.9)
合 計 ¹⁾	311.1(100.0)	1,169.7(100.0)
加工販売高	318,678	1,331,805
差 引	7,573	162,059

出所: 蒜山酪農協¹⁾より作成

注一: 小計及び合計の単位を100万円とする。

よると、まず仕入高及び費用では、事業部門で大きな割合を占めるのは製造と販売事業である。販売事業は一貫して高い割合を示すが、'85~'90年に若干割合を減らしている(59.8→48.8%)のに対して、製造では逆に同期間に割合を高めて(32.5→41.2%)、以後もその水準を高めている。ちなみに販売事業の中味は生乳代金と肉の販売代金とからなり、後者は'90年度から資料に現れる。販売高の点でも同様製造と販売事業の占める割合は高いが製造では近年徐々にではあるが、割合を高めているのに対し、販売での伸びは停滞ないし減である('90年から'92年にかけて製造では46.0→48.0%であったが、販売では47.9→46.9%と減少した)。

従って差引利益の点では製造部門の利益は極めて大きく、対して販売はわずかとなる(販売事業の利益の少なさはその中心が生乳代金であるので、できるだけ多くが生産者に還元される結果と思われる)。いってみれば種々の事業の実施は製造部門の収益の結果に他ならない。つまり、購買はじめその他の部門の収益は'92年で購買、生産、育成牧場いずれもマイナスとなっている(表にはないが、'92年度で約180万円の赤字である)が、製造部門の収益の結果、部門全体としてプラスになっている。仮に製造部門がなければ、これらの事業展開は抑制されるか、

第7表 蒜山酪農協における部門別収益の推移

(単位：1,000円：%)

	1995年	1985年	1990年	1992年
仕 製 造	311,104(26.7)	577,013(32.5)	986,729(41.2)	1,169,747(42.6)
入 販 売	576,491(49.3)	1,061,146(59.8)	1,168,849(48.8)	1,300,086(47.4)
高 生 産	20,709(1.8)	29,356(1.7)	38,648(1.6)	36,395(1.3)
・ 育成牧場	—	—	50,961(2.1)	64,252(2.3)
費 一般管理	35,971(3.1)	81,736(4.6)	125,301(5.2)	159,486(5.8)
用 計	1,166,945(100.0)	1,774,243(100.0)	2,393,093(100.0)	2,742,902(100.0)
製 造	318,678(27.2)	636,117(35.7)	1,123,986(46.0)	1,331,805(48.0)
販 販 売	589,056(50.3)	1,061,146(59.8)	1,170,487(47.9)	1,302,086(46.9)
売 生 産	17,316(1.5)	28,551(1.6)	31,584(1.3)	30,418(1.1)
高 育成牧場	—	—	50,941(2.1)	59,911(2.2)
一般管理	23,362(2.0)	27,495(1.5)	40,621(1.7)	40,054(1.4)
計	1,170,648(100.0)	1,779,934(100.0)	2,442,262(100.0)	2,775,414(100.0)
製 造	7,573(35.9)	59,104(98.6)	137,256(102.5)	162,059(106.6)
差 販 売	12,565(59.6)	395(0.7)	1,638(1.2)	2,000(1.3)
引 生 産	-3,393(-16.1)	-805(11.3)	-7,604(-5.3)	-5,997(-3.9)
収 育成牧場	—	—	-19(-0.0)	-4,342(-2.9)
益 小 計	21,078(100.0)	59,962(100.0)	133,848(100.0)	151,945(100.0)
一般管理	-12,609	-54,241	-84,680	-199,433
計	3,694	5,721	49,168	32,512

出所：蒜山酪農協¹⁾より作表

注一：育成牧場については八束村農協の牧場1988年度末閉鎖にともない、1989年度より経営委譲されたものを指す。

注二：農協事業にはこのほか購買事業、水の事業があるが、表のスペース上ここでは割愛した。従って、合計数値はいずれも100%にはならない。

それとも生乳代金からの手数料の徴収が大きくならざるをえない。この点からも製造部門の重要性が理解される。生産・育成事業いずれにしても結果としては農家の補助となり、経営安定化に資することになる。

結 語

我が国におけるジャージー牛の飼養頭数の減少の中で蒜山酪農協ではその頭数を大きく増加している。その主な理由は蒜山酪農協を中心とした①乳量・乳質改善への取り組み、そして②乳価改善への取り組みの2点であろう。要するに、海外からの優良牛の積極的な導入、牛群検定事業、それに基づく保留牛制度等乳用群改良推進事業の結果、泌乳量が増加するとともに、畜産加工・販売への積極的な取り組みの結果、余剰金が乳価に反映され、その結果、乳価が改善され、その結果としてジャージー牛の飼養頭数の減少要因が克服され、飼養頭数の増大

がみられたのである。

この場合、本論では乳価改善の原資がいかにして確保されたかに焦点を当てて検討を加えた。すなわち、この原資は蒜山酪農協における畜産加工・販売から得られる。蒜山酪農協による市乳工場の建設、蒜山ジャージー軟質チーズの特産化事業施設の導入、アイスクリーム、ヨーグルト等多種多様な乳製品加工、加えてジャージー牛肉の処理加工やレザークラフトへの取組みといった製造面での努力、また地元の蒜山高原センターや県内の中小都市のほか生協・消費者団体、自然食・健康食品グループ等多元的な販売活動の展開等の結果として、蒜山酪農協が収益金を得ることとなり、これが上述の原資となる。

しかし蒜山酪農協の成功の要因は蒜山地域に特有なジャージー牛という特性のある品種の存在、さらに草地造成をはじめとして、各種加工施設の設置等に対する国・県の財政的な援助、特に岡山県による技術的・資金的援

助、また、技術開発と人材育成に貢献する中四国酪農大
学校の存在等蒜山酪農協の活動を支援する機関の存在等、
この地域に特有な条件もあり、従ってどこでもこのよ
うな方向の奨励はできないが、しかし、蒜山酪農協の事例
は蒜山地域における地域資源を活用した畜産加工への積
極的な取組み、さらに商品開発、販路開拓などいわゆる
マーケティングへの積極的な努力は今後我が国における
地域農業の展開にとって大いに参考になるものとする。

参 考 文 献

- 1) 蒜山酪農協：第16～37回業務報告書。蒜山酪農協，岡山（1972～'92）
- 2) 日本ジャージー登録協会資料（未刊資料）
- 3) 岡山県畜産史編纂委員会編：岡山県畜産史。岡山県畜産史編纂委員会，岡山（1980）pp. 310-311
- 4) 佐藤俊夫：岡山県蒜山地域におけるジャージー牛の展開条件。鳥大農研報 48 pp. 55-62
- 5) 竹中久二雄・白石正彦編著：地域経済の発展と農協加工・実態編。時潮社，東京（1985）p. 64
- 6) 梅木利巳：多様化する農産物市場。農文協，東京（1988）pp. 188-189