注：音声が聞き取れず、文字起こしができなかった箇所は「…？…」で表示

【事例報告 2】

森林ノ牧場　山川将弘氏

チーズ工房那須の森　安田翔吾氏

（左写真および下記プロフィールは山川氏）

埼玉県出身。東京農業大学畜産学科卒。現・森林ノ牧場代表。

小さい頃から田舎暮らしに憧れ、中学生の時に北海道で放牧酪農の風景に感動し、志す。アミタホールディングス㈱による森林ノ牧場立ち上げに参画し、2011 年に代表取締役に就任。「田舎で暮らすをつくる」をテーマに、六次産業化による酪農経営を行なう。

［司会］続きまして、このまま次の方をご紹介したいと思います。次のご講演は、株式会社森林ノ牧場、山川将弘様にお願いします。山川様は栃木県の那須でジャージーを使用した酪農をされていて、また、乳製品をつくっていますけれども、同じ那須地域の「チーズ工房那須の森」の安田翔吾様もお呼びしていまして、これから連携してチーズ作りも取り組まれるということです。後ほど安田様にもご登壇いただいて、お 2 人でお話ししていただくような形をとりたいと思います。それでは山川様、お願いします。

［山川］初めまして。私は栃木県の那須町というところで「森林ノ牧場」という牧場をやらせていただいています、山川将弘と申します。よろしくお願いします。このような場所にお呼びいただきまして。柴田さんの次に（笑）。凄く楽しませていただきまして、前々から話が聞きたかったので、本当にお話を聞けて大変光栄です。

私のほうも、今お話ししたように、私は「森林ノ牧場」という牧場をやらせていただいています。地域の中で一緒にやっている「チーズ工房那須の森」というところがありまして、そこの安田という者が今日来ていますので、途中でバトンタッチして、チーズのお話を途中からしたいと思います。前半は私のほうでお話しさせていただきます。

私、山川将弘は東京農業大学の出身です。農学部畜産学科卒業で、キャンパスは本厚木というところです。世田谷でもオホーツクでもないのですけれども、4 年間を過ごした東京農業大学でこのようなお話をさせていただくのは大変ありがたいことです。大変光栄です。

私はもともと埼玉県出身で、実家は酪農家というわけではなくサラリーマン家庭でした。このあと話をしますが、あるきっかけで酪農をやりたいと目指すようになりました。酪農家になりたいといっても、どうやって酪農家になっていいか分からないんですよね。少なくとも小学校でも中学校でも習わなかったので。でも、東京農業大学畜産学科に入ったら酪農家になれるのかなという、本当にそんな単純な理由で農大に私は入りました。北海道に行くか農大に入るかくらいの選択肢だったのですけれど、本当に 1 本で農大の畜産学科に入りました。

私は放牧の酪農にこだわってずっとやっておりまして、放牧の勉強を畜産学科でしていたのですけれど、その中で岩手県の中洞牧場に出会いまして、卒業後は岩手県に移住して中洞牧場で 2 年間働きました。その後、今私がいる「森林ノ牧場」ですけれど、最初は違う会社が経営していました。その立ち上げからかかわっております。最初は、実は京都に「森林ノ牧場　京丹後」を立ち上げました。これが 2007 年です。その 2 年後に、本当に私は那須のことを全然知らなくて、初めてそのときに行ったのですけれども、社内の異動として那須に移住して「森林ノ牧場　那須」を、当時の会社で立ち上げました。そこから働いていたのですけれど、アミタ…？…、そこから私が代表になって、独立して「森林ノ牧場」代表を、こちらで今やらせていただいているという経歴です。

うちの「森林ノ牧場」は、このようにジャージー牛を放牧で飼育しています。この景色（編注：次ページ図 7）が僕は好きでして。いいと思いませんか？　最初にお話ししたように私は埼玉県で生まれて、でも田舎暮らしに本当に漠然と憧れておりました。川越というところの出身ですけれど、周りはちょっと行けば川があって、趣味では昔から釣りが好きで、毎日のように釣りに行くような少年だったので、漠然と田舎暮らしがしたいなという思いが小さい頃からあった。

中学生のときに北海道に行って、その中学校で、北海道の牧場で搾乳体験という、いわゆる一般的な搾乳体験をしました。そこが放牧で飼育していました。牛がいて、向こう側が海で、山があってというその景色が本当に素晴らしくて、中学生なのでそんなに大して将来のことを考えてはいなかったのですが、漠然と「牛飼いになったら僕が憧れているような田舎暮らしができるんだ」と思うようになりまして、それで牧場を目指すようになりました。

牧場といえば牛が放牧されているものだと思っていて、実際にそれで東京農業大学に入りました。農大に入れば畜産ができる、酪農ができると思ったんですが、今でこそ放牧をやられている酪農家さんは増えてきているとは思いますけれど、当時は本当に少なかったのです。何でだろうなと。僕自身は、牛飼いに興味があるというよりも、放牧されている牛の景色が好きで酪農に入ったので、牛舎の中で牛を飼うことも別に嫌ではないけれど、それだったら自分はちょっとその世界でなくてもいいかなと、本当に正直思うようになりました。

図 7　山川氏お気に入りの景色（牛の放牧飼育）

でも、そんな中でも、少なくなっているとはいえ、やはり牛を放牧で飼育している酪農家さんがいて、その酪農家さんをあちこち回ったんです。そうしたら、なんかもう、みんな頑固爺みたいな人ばっかりで（笑）。でも、それが凄くよかったんです。やはり「何で俺はこれをやるんだ」というものを明確に皆さん持っていて、「だから俺は放牧をやるんだ」という思いをそれぞれが持っていて、本当に魅力的だな、これを増やしたいなと思ったし、自分もやりたいな、でもやりたくてもやれない人もきっといるんだなというのを自分自身の体験として思うようになって。だったらやはりそこに飛びこんで、自分自身がやって、私はサラリーマン家庭で、自分で牧場を持つのは大きな借金を持つことになるので、それはなかなかできないけれど、自分がこれを実現できれば同じように夢を持つ若者が増えるんじゃないかという思いもあって。じゃあ、放牧の酪農をどうやったら経営できるのかというのを自分のテーマにしようと。学生時代から今に至ってもそうなのですけれど、放牧酪農でどうやったら牧場を経営できるのかというのが私自身のテーマとして取り組んでいることです。今でもそれにチャレンジしていると思っています。

うちはいわゆる六次産業というやり方で経営をしております。牛を飼って、加工して、販売をしているわけです。今でこそ六次産業化という言葉も、やっている方も増えてきてはいますけれど、やはり当時はまだまだそういう言葉も少なかった、あまり出ていなかったんです。放牧で酪農をするということは、牛はやはり歩き回るので、それだけエネルギーを使うし、寒い・暑いというストレスももちろんあるわけです。そうすると、牛の乳量は減ってしまう。要は生産効率が悪くなってしまう。牛乳の量が減ってしまうわけです。

一般的に流通している牛乳は、牛飼いが搾ってそれを組合さんなどに出荷するわけです。そのときの価格というのは、放牧していようがしていまいが一定なわけで、そうするとやはり放牧をするというのは酪農家の経営にとってメリットになりにくいわけです。なので結局、放牧酪農はなかなか増えない状況ではありました。

僕なりの解決策は、やはり六次産業化で、僕自身は牛を放牧している景色こそがやはり僕らがやっている酪農の一番の魅力かなと思っていて、それをお客さまに届けることが乳製品の価値として広がるのが大事だなと思って、最初から六次産業ありきでいつか酪農をやりたいなと思うようになりました。実際、今「森林ノ牧場」では、牛を放牧して、飼育して、乳製品を加工して、牧場の中にカフェがあるのですけれど、販売まで行なっています。

うちの牧場の紹介をさせていただきます。牧場の中にカフェを経営して、奥に牧場の放牧地があるのですけれど、その手前の入り口にカフェがあります。そこから遊歩道になって、放牧地まで見に行けるようになっています。僕自身がやはり放牧地で牛が歩いている姿こそがうちの一番の魅力だし、それが商品というわけではないけれど、うちの作品のようなイメージがあって、それをお客さまに届けたい。ついでにソフトクリームを食べてもらう。そんな感覚でもあるので、やはり牧場の中に入っていただくのが凄く大事かなと思っていまして、カフェが入り口になって、ソフトクリームがきっかけになって来てくださってもいいですけれど、それがきっかけになって牧場を見ていただくというお店にしております。

実は去年、欲張ってお店を 2 つ造ってしまいました。「ソフトクリームスタンド」と「モリコーネ」という地元の図書館の中にある店です。

ソフトクリームスタンドはソフトクリームに特化したお店です。那須は観光地でもありますので、観光のお客様に対してソフトクリームを提供する。僕は旅先でソフトクリームを食べるのが凄く大好きで、そのソフトクリームが美味しいとちょっとうれしかったりするので、僕は那須に住んで 10 年ちょっとたって、大好きな土地なので、その記憶の中の 1 つにソフトクリームが残ってくれたらいいなと思って、ソフトクリームスタンドという直球の名前を付けたお店を造りました。

モリコーネは、地元の図書館に入るカフェの公募があったので、それに対して「ソフトクリームを食べられる図書館なんて素敵かな」と思って、僕は本が好きなもので、そこでやらせていただいております。このように直接お客様に乳製品の販売をさせていただいています。

また、搾乳した生乳の半分以上は今、卸販売をしています。その 1 つで有名な取引先様でいうと、無印良品の系列で「Café & Meal MUJI」というお店です。全国 30 店舗ほどあるんですけれど、そちらでうちのソフトクリームを出していただいています。あとは、牛乳をレストランで販売しています。業務用として卸販売もさせていただいています。

そもそも「森林ノ牧場」という名前ですが、「森林」と「牧場」って何か違うのではないかとよく言われます。なんで「森林」なのか。日本は森林が多い国だと言われています。どれくらい森林があると思いますか? 何%か? はい、柴田さん。

［柴田］70%。

図 8　放牧牛

[山川]そうですね、大体それくらいです。3 分の 2 くらいの、67～68%と言われています。それくらい日本は森林が多い国です。これは先進国の中でもかなりトップクラスで、先進国の中でいうと 2 番目くらいに日本は森林が多い国です。我々が使っているものも、木の文化を創り、木造建築も日本人にとっては、世界最古の木造建築である法隆寺もありますけれど、それくらい日本人と木の文化は近くにあった。ただ、我々が今、周りで全部木を使っているかというと、そんなことはありません。皆さんが今座っている机や椅子ももちろんそうですし、それは仕方ないことだと思います。木材が全部国産で賄われているかというとそんなこともなくて、輸入されていたり、昔はこの森林でエネルギーを採ったり、薪を採ったり、炭を作ったりして、エネルギーとして使ったり、あとは山菜を採ったり、キノコを採ったりで、食料としても使っていたりした場所でもあるけれど、今は食料自給率も低かったり、エネルギーもほとんど海外に依存している状態です。

それはある程度、皆さんも私ももちろん車も乗るし、全部国産の木で賄っているわけではないのですけれど、でもやはり足元でそれだけ木が残っていて、一方で僕らがそれを使えていないで、海外から輸入しているという現状は、やはり考えなければいけないことだと思います。やはり、それは何か取り組まなければいけない。考えるだけではなく、取り組まなければいけないと思います。そういう現状がある。

一方で、牛たちのことを話しますと、この動画(編注:図 8)はうちの牛たちを放牧している姿なのですけれど、可愛いですね。いい時期に撮れました。でも今は可愛さを伝えたいのではなくて(笑)、牛は草食動物なんです。当たり前のことですけれど、牛は草を食べるんですね。草は森林にも生えるわけです。ある程度木を切ってあげてもいいわけです。森林がなぜ使われていないかといったら、資源として使いにくい場所にあったりするわけです。斜面だったりするから、そこに畑や田んぼはつくれないし、住むにもなかなか住みにくい。木材を伐採しようと思ったって、海外で平らのところで一斉に採ったほうが安い。でも、牛たちはそこに生える木も食べるし、牛は 4 本足だから、こういう傾斜地もトラクターとかを入れなくても登っていけるわけです。

だったら、その使っていない森林空間を利用して牛たちを飼えるようにして、そこで牧場をやったらいいのではないか。

「牛は草食動物。草木を食べて乳製品を」と書きましたが、そこが僕はうちの凄いところだと思っていて、柴田さんもこの草は食べないですよね。この草を食べている方、いらっしゃいますか? 僕は食べないんですよ。僕はこの草を食べられないけれど、牛が食べてくれることによって乳製品や肉になるというのは、やはり凄いことです。牛がいるからこういう森林の空間であったり、森林の草木だったりというのが、やはり僕らにとっての価値に変わると思います。

それが凄いところだと思っていて、先ほど言った 3 分の 2 ある森林が活用できていない一方で、輸入されている資源がある。では、そこで牛を飼うことによって、そこをもう 1 回価値化しようというのが、我々「森林ノ牧場」の目指しているというか、やっていることです。そこから生まれる乳製品を売っているということです。

僕自身は先ほど言ったように、酪農家になりたいというきっかけは田舎暮らしがしたいということだったので、田舎暮らしをするためには収入も必要です。そこで牛たちが使っていない山を価値に変えてくれて、乳製品にする。それでちゃんとお仕事をつくる。そして、それが中心になって人が集まって、仕事をする人もお客様も集まってきて、そこに職が生まれてくる。田舎の暮らしをそれで創ることが「森林ノ牧場」が目指していることになります。

乳製品を作る中で、いろいろな商品を作っています。牛乳も作っていまして、ソフトクリームはカフェでも卸でも販売していたり、ヨーグルトを作ったりしているんですけれど、お店をやっている中で、お客様から「バターはないの?」とよく言われました。本当によく言われます。牧場といえばバターを買いに来る、くらいの感じが、特に 2016 年か 2015 年、バター不足になった年は本当にお客様から「バターはないですか?」。電話でも「バターはないですか?」と掛かってくるくらい、問い合わせがありました。そんなに言うならバターを作ってやろうじゃないかという気持ちになったんです。

僕自身も実は物凄くバターが好きで、本当にあちこちのバターを買っては食べていました。それは国産のバターもそうですし、海外のバターもそうですし、本当にいろいろなバターを食べて、もうこうなったらバターを作ろうと決心をしたのですけれど、その中で 1 つ出会ったバターが、これです。このバターをご存じですか? 食べたことがある方はいらっしゃいますか? イタリアの「Occelli(オッチェリ)」というバターです。(編注:図 9)

図 9 イタリアのバター

いろいろなバターを食べる中で、このバターを食べたときの衝撃が凄くて、こんなに美味しいバターがあるんだなと、本当に感動しました。食べ物で人を感動させたり、僕がもし牛を飼って、ああいう景色の中で生まれたミルクでこんなに人を感動させられたらどんなに素敵かなと思うようになって、バターを作るぞと決めたときに、日本一の発酵バターを作りたいという思いで始めるようになりました。

図 10　乳酸菌飲料「キスミル」

発酵バターの美味しさが本当に衝撃的だったので、発酵バターを作りたいという思いでスタートするようになりました。ただ、バター作りに詳しい方はご存じかもしれないのですけれど、作るのがなかなか大変です。というのも、牛乳からバターが生まれる……牛乳の何がバターになるか。バターは油、乳脂肪分です。乳脂肪は、牛乳のパッケージを見ていただくと分かると思うのですが、たったの 5%しかないんです。残りの大部分がスキムミルク（脱脂乳）になります。牛乳 1L のうち、50g しかバターはできない。残り 9 割がスキムミルクになってしまう。ホエイとチーズの関係と同じことが言えるのですけれど、バターについてもそうです。物凄く歩留も悪いし、効率も悪いし、スキムミルクを捨てるのはもちろんもったいないし。これを解決しないとバターを作るのは嫌だと思うようになって、バターを作るならスキムミルクもちゃんと商品化してからにしようと思うようになりました。

バター製造、日本一のバターを作るぞという思いを持ちながら、スキムミルクの商品化をコツコツやっていくということを始めました。地元の大学と連携していろいろと教えてもらったり、地域の高校生と一緒に取り組んだりしてできた物が、これを発酵させて作った飲み物です。乳酸菌飲料「キスミル」（編注：図 10）というものです。これはスキムミルクを発酵して作ったものです。

「キスミル」を販売したのは 2017 年です。まだ出てからそんなに大して売れることもなく、コツコツこれを作って、ちょっとずつバターができるようになりました。バターは当時はまだ小売では販売していなくて、知り合いのレストランさんや、地域の常連さんだけに販売するようになって、公には販売していません。とにかく乳酸菌飲料をしっかり売っていくということを続けていきました。

今の流れですが、思いとしては「森林ノ牧場」のバターを作りたい、日本一のバターを作りたいと始めた取り組みです。その中でスキムミルクという課題を見つけて、それをきちんと商品化しようと。結果できたのは、もちろんバターもできるようになりましたけれど、小ロットでバターを作るという取り組みだったんです。その仕組みができたのが凄く大きかったです。要は、バターは市販ではいくらでも販売しているわけです。大手さんのバターはいくらでも、スーパーでもコンビニにでも行けば買えるわけですけれど、「〇〇牧場」のバターは本当に少ないです。要は、先ほど言ったこのスキムミルクの問題で、大手さんだったら乾燥させて脱脂粉乳にできるわけです。でも、それをやるためにはロットが大きかったり、設備投資が大変だったりします。ポイントは、小ロットでどうバターをつくるかということだったのだなと。

バターを作ってスキムミルクに商品化をしていったら小ロットでバターができるという話を聞いて、バターを販売する前から、酪農家さんから「うちのバターが作れないか」と言われたり、行政の方から「その取り組みをやりたいから、一緒にバターを作ろうよ」と言われたり、「近くの農業高校でバターを作ってくれませんか」と言われるようになったり。うちのバターもまだ作っていないのに、いろいろな方から「うちのバター作れませんか」と言われるようになってしまって、「いや、まだうちも出していないんだけれど……」と。でも、私も気付いていなかったことで、ニーズがここにはあるんだと。うちのバターを販売する前に、他の酪農家さんのバターの販売を始めました。本当に、こういう取り組みがおもしろくなってきたなと。

バターのおもしろいところは、個性が出やすいんです。14 ページ(編注:次ページ図 11)手前はうちのバターです。ジャージーで放牧をしているので、青草をたくさん食べて、カロテンが豊富に含まれています。ビタミン類が青草だとそのまま入るので、黄色になります。上はホルスタインで、舎飼いで飼われている農家さんの牛のバターです。これはどちらがいい悪いの話ではなくて、個性がとにかく出るのがバターで、小ロットで作るという取り組みのおもしろさかなと。これは、酪農家さんも作れたらおもしろい。一方で、消費者側からもやはりおもしろいと思います。「〇〇牧場」のバター、しかもそれは時期によって違うわけです。うちの牧場だったら、これは春先のバターだけれど、冬になるともっと白くなります。そのときにしか食べられないバターができるというのは、やはりお客様にとってもおもしろいことだろうなと思っています。

うちみたいな牧場が、最初から六次産業化で直接販売をするということは、一般的な酪農家さんはそういう取り組みを基本的にはしていません。ということは、お客さまに直接何か乳製品を届けるという体験をしていないわけです。でも、バターが小ロットでできれば、バターは販売しやすいと思います。冷凍をかけても持ちますし、お歳暮やお中元で配ってもいいわけです。バターが 10kg できても何とかなるだろうなと。なので、自分で六次産業化しなくても、バターで委託製造を受けられれば、いろいろな酪農家さんが自分の乳製品を持つことになる。

図 11　酪農家のバター（手前が森林ノ牧場のバター）

酪農家は、自分の商品を売ることがなかなかできません。というのも、例えば野菜農家さんは、採ったトマトやキュウリを近くに配ってもいいし、もしかしたら産直に持って行ったら売れるかもしれない。酪農家さんの場合は、絞った生乳は必ず加工しなければいけない。その加工が、設備投資が大きかったり、技術が必要だったり、知識が必要だったりするわけです。もっと気軽にそれを、ハードルを飛び越えていけるような仕組みがあったら、お客さんからの「美味しい」という声をもっと聞くこともできると思います。自分の牛乳がどこで売られているかも分からない状態です。もちろんその仕組みがあるからこそ、どこでも牛乳が飲めて安定的に乳製品を消費者が食べられるというメリットはあるのですけれど、「美味しい」という声をもらうのは、やはり作り手にとって一番の喜びだと思っているのです、実は。それがなかなかできないのは、つらいところだと思っています。例えばこういう取り組みができれば、直接「美味しい」と言ってくれるんです。

大事なのはそれだけではなくて、やはりもっと喜んでもらいたいという思いが生産者としての素直な気持ちだと思います。「美味しい」という言葉があれば、「もっと美味しくするにはどうしよう」「もっと喜んでもらうにはどうしたらいいのか」と思うかもしれません。それが、たぶんこういう取り組みをすればするほど、もっともっとそれぞれの個性が出ていくのではないかと思っています。個性は自分で狙って創るものではなく、やはりお客様にどう喜んでもらうかという一生懸命さから出てくると思っています。だから、こういう個性の出るバター作りを仕組みとしてきちんとつくっていこうと。それが「クラフトバター」と呼んでいるのですけれど、生産者ごとに、美味しさやこだわり、思いが詰め込まれたバターを作れる仕組みをつくっていきたいな、と。

いよいようちのバターも、おととしの 2019 年の秋に販売するようになりました。先ほど、バターはそれぞれの酪農家さんの個性が出る商品だと、僕はそれが牧場にとっての名刺になってほしいと思いました。「うちの牧場はこういうものです」というものに、バターがなっていったらいいなと思いまして、名刺にそれぞれのプロフィールを入れられるパッケージを作りました。これはうちのバターです。他の酪農家さんが使うときもこのパッケージをもちろん使ってよくて、この色違いとか、中身を変えることで、同じクラフトバターという取り組みの中で一緒にできるような仕組みをつくって取り組みをしてもらっています。

こういうクラフトバターの取り組みを進めていくうちに、「いいね」と言ってくれる仲間が集まってきました。我々はスキムミルクを乳酸菌飲料として販売をしていると説明しましたが、まだまだスキムミルクが出る量がそんなに多くはなかったです。このスキムミルクがもっと出れば出るほど、いろいろな酪農家さんがバターを作れるようになるということです。お客さまがスキムミルクを買えば買うほど、酪農家さんのいろいろなバターが生まれる。それをみんなでやろうよ、ということで地域の仲間に声を掛けていただいて、スキムミルクを使った商品開発を、僕だけではなくて、地域のみんなでやろうという話になりました。

僕は生産者なので、生産者目線でいうと美味しいバターを作る。皆さんは観光客です。こういう循環ができるというのを、お客さんの消費が支えている。消費があることでこの循環がぐるぐる回っていく、そういう取り組みになったらいいなと。スキムミルクを販売できるように商品作りをして、「バターのいとこ」(編注:図 12)というお菓子を作りました。中に入っているミルクジャムをスキムミルクで作りまして、那須は観光地なので、お土産品としてこれを買っていっていただいて、観光地の人がこれを買っていくことによって地域の生産者がおもしろいことになっていくという商品をつくりました。

図 12　バターのいとこ

今、「バターのいとこ」は、工房をカフェの横に立ち上げまして、そこで作っています。ここは就労支援施設にもしておりまして、地元の障碍者が 10 人くらい働いていて、あとは主婦とパートさんで工房をつくっております。

障碍者とパートさんというのがポイントで、要は労働的なマイノリティというか、朝から夕方まで 8 時間働く正社員のような働き方が世の中で一般的だとすれば、それに合わない人はどうしてもいるわけです。何か怪我をしたりとか、もしくは体調が悪かったりとか、そういう方たちの職場になれたらいいなと思って、「バターのいとこ」は手作業が多いので、機械化できないところをこういう方たちに担っていただけたらいいなと。観光客に買っていっていただくものが、地元でそのように繋がっていくという枠組みで、「バターのいとこ」は…?…。

今カフェで販売しているものと、通販でも今は 3 ヶ月、4 ヶ月待ちで、結構人気です。あとは催事で、今日も行っていますけれども、2,3 時間で売り切れるくらい、意外と人気なお菓子です。

もう一度流れを言っていきます。うちは 6 次化で牧場を経営している中で、最初にお客様からバターが欲しいと言われて、では作ろうと。スキムミルクで商品を作っていく。そうすると、地域の酪農家さんから「じゃあ、うちもバターを作ってよ」と声が掛かるようになりまして、クラフトバター、小ロットバターの仕組みができる。仕組みができたら、今度は地域の仲間が、工房に観光客とかが来る。仲間の協力があって、「バターのいとこ」に。今、「バターのいとこ」は本当に人気の商品になって、こういう商品が生まれている。

それは別に最初から狙ったわけではなくて、最初はバターを作りたいと。牧場をやっていたら皆さんからバターが欲しいと言われて、作ろうという中でいろいろな人に声をかけてもらったり、いろいろな方のニーズがあったり、協力があって生まれたものです。決してデザインして作ったわけではなくて、デザインされて作ったような感覚があります。僕はそれがポイントかなと思っています。

今回、「ミルクで地域をデザインする」というテーマですけれど、僕の感覚でいうと、周りからミルクがデザインされるものでいいかなと正直思っています。そうやって生まれたのが「バターのいとこ」かなと思っています。それは、たまたま那須が観光地だったからお土産品がいいだろう、そこを巻き込めばいいだろうと。酪農家さんがたくさんいるからこそ、クラフトバターという仕組み、発想も出てきましたし、やはりその地域に合った文化、歴史があって、そこの素材を使うというようになってきますし、あとはそういうことが今できる時代でもあります。これが例えば 30 年前、40 年前ではこういう仕組みになっていない。これがたぶん 10 年後だったら、また違う取り組みになっていると思います。このときの時代性もある。やはりこれは仲間ができ…？…。

六次産業化はこういうところが魅力だなと思っています。商品作りをして、こういうところが出てきたなと。組合で牛乳を出荷していることはもちろん酪農家として大事なことですけれど、何かを作りたいという、周りからいろいろな協力だったり、いろいろな関わりがあったり、関係性ができはじめたら、同じ牛乳の価値がどんどん高まってくるという感覚があるんです。その最初の起点になるのはやはり、これをどうしていきたいか、何をしたいか。僕は日本一のバターを作りたい。Occelli というバターに出会って、うちの牛乳が日本一の発酵バターになったら嬉しい、これだったらもっと人を感動させられるというのがあると思ったんですけど、やはりきっかけは「何をしたいか」。だけど、それをデザインしていくのはいろいろな関係性なのかなと思います。

六次産業化とは? これは農林水産省のホームページから引用した言葉ですけれど、「地域資源を活かした新たな付加価値を生み出す取り組み」。僕はやはり、「何をしたいか」が本当に大事だと思っていて、六次産業化をすることによって、ではミルクでどういうことをしたいか、牧場で何をしたいかというのが、いい商品を作っていくのだろうなと思っています。それは別に六次産業化に限ったことではなくて、大きな話をすれば、僕は、要は人を喜ばせられるかどうかだと思っています。

僕は酪農家として、やはり最初に言ったように、酪農を見て、景色が良くて、僕自身が好きなシーン。それは人を感動させられると。やはり僕は埼玉に生まれて、都会も好きだけれど、でも、自然の景色というのは東京で暮らす人たちにとってもきっと何か役に立つだろうと思って、だからこそ僕はここで牛を放牧することで、東京から疲れて、たまに週末に牧場に来て「ああ、癒やされた。また明日から東京で頑張ろう」と思ってくれたら嬉しいなと思うんです。でも、仕事ってそういうことかなと思っていて、人を喜ばせてナンボかなと。その対価としてお金を頂いていて、その頂いた対価以上を喜ばせてあげられれば、もっとそれ以上にまたお金を

次も頂ける。やはり困っている人がいたら助けてあげたいし、人に喜んでもらいたいなと思うし、そのための手段として酪農をやって、そのための手段としての六次産業化かなと思ってやっています。

また動画ですね。僕は本当に、牛が放牧されている景色が好きで、牛たちが本当に可愛いなと思います。やはり音がいいんですよね。ぜひ聞きに来てもらいたいんですけど、牛たちが歩く音は、人間の本能的なものに訴える何かがあるんじゃないかなと。

これからの話ですけれど、酪農ってそんなに甘くないんだなと僕は思っていまして、やはりこれから環境問題が深刻化する中で、人口が増えて食糧が枯渇して、仔牛をたくさん飼っているような酪農、畜産というのは環境にどうしても悪影響が出てしまう。それはやはり否めない事実だなと思っています。その中でも酪農はやはり、僕らは食べられないものを価値に変えてくれるというものがやはり素晴らしい。人間と動物たちがずっと一緒に暮らしてきた歴史というのは、間違いなくあると思います。それはきっと、僕らが使えないものを価値に変えてくれるという合理的な関係性のようなものが世界中であるからだと思っています。

環境問題がこれからもっと深刻化していくにあたって、酪農が叩かれるようになっても、やはり事実として人と動物が生きてきた。それは何かの必然性がある。それは何なのかということを 10 年、20 年、僕ら酪農家は探していかなければいけない。それはたぶん、僕らが思っている以上にお客様のほうが敏感だと思っているので、僕自身は六次産業化をして直接お客様とやりとりをしているので、最前線に立てているラッキーな状態ではあると思います。それに対して、僕らがどう応えていくかによって、これから畜産や酪農がどこに向かっていくのかが定まってくるのかなと思って、ここは本当に真剣に考えていかなければいけないことだと思っています。

以上で私の話は終わりですけれど、柴田さん同様うちも動画がありまして。うちの牧場は森林で牛を飼って、そこの場所で価値を高めていく、お互いの命、牛も人間もかかわるもの、例えば牧場の中にいる虫たちや動物たち、木や葉っぱだったり、いろいろなもの、森林にかかわるものの命の価値をどう高めていくかというのが、うちの牧場のテーマなのかなと思って、そんなことを動画にしたものです。

（動画上映）

私の話はこちらで以上になります。地域の中で一緒に取り組んでいる「チーズ工房那須の森」の安田が今日は来ているので、チーズの取り組みを話してもらいます。うちも牧場でジャージー牛のチーズを「那須の森」に委託して作ってもらっています。本当においしいチーズを作っていて、今日のチーズを含めた取り組みを話してもらいますので、お願いします。

図 13　安田氏自己紹介

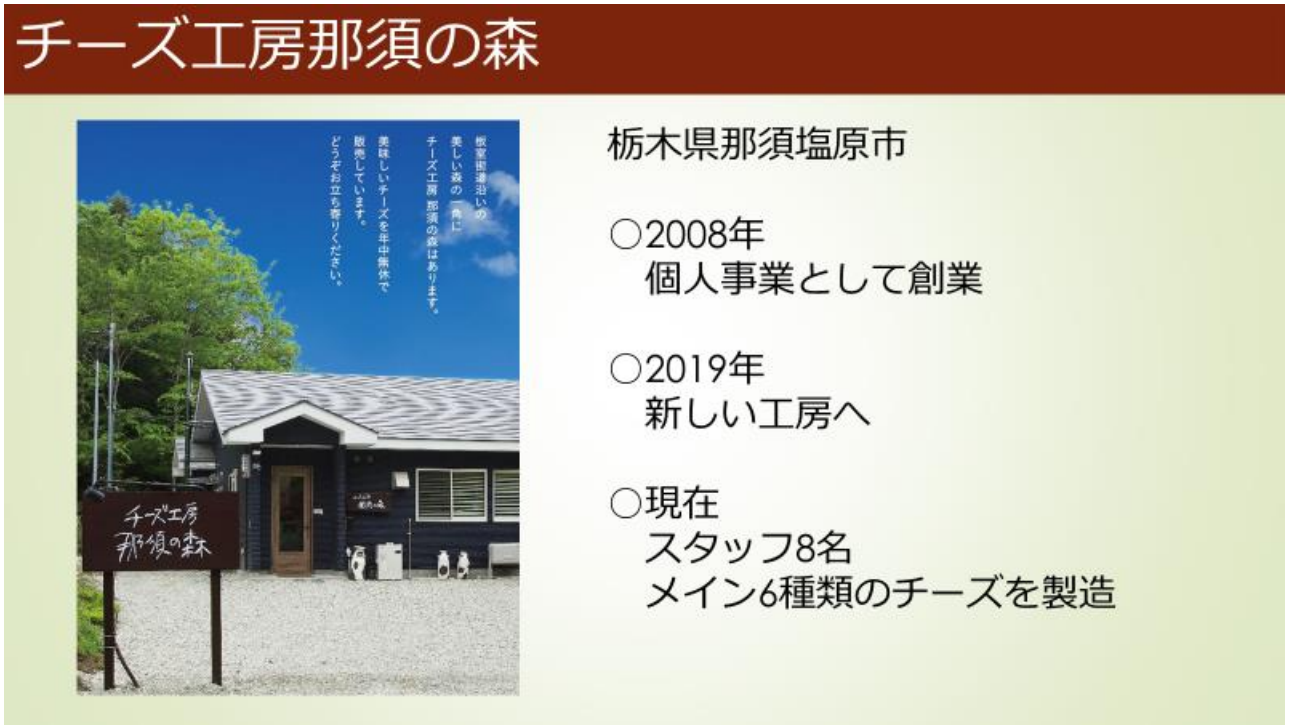

図 14　チーズ工房那須の森の紹介

[安田]僕は農家とか、チーズをやっていたところというわけではなかったのですけれど、テレビで放牧酪農に行ったときに、僕も同じで、放牧の景色が凄くいいなと思って、そこから憧れを持って、大学進学を機に北海道に行きました。そして、北海道では、牛とチーズの研修を学業の合間にやりながら過ごしていました。そこでやれることに限りがあったので、思い切って 1 年休学して海外に行ったり、日本全国あちこちを回って研修をしたりしていました。

これ(編注:図 15)は、個人的に行ったイタリアの山のほうの景色です。ブラウンスイス 13 頭を山の放牧地に追っているところです。ここではすべてのミルクをチーズに変えていて、そこでチーズの魅力にはまってきたところです。

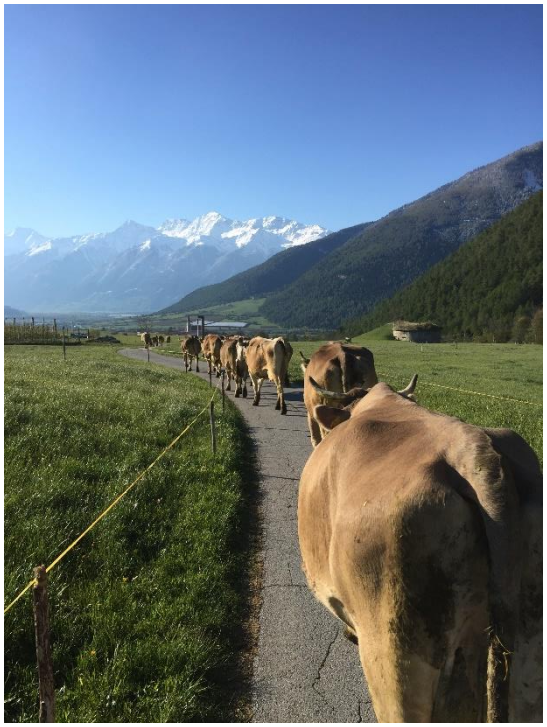

図 15 イタリア山岳地域の風景

山川さんのお話にもありましたけれど、放牧の魅力は、やはり人間が食べられない草を乳にして栄養にしてくれるところがあったのですけれど、それを今度は、チーズはその草から作ってきてくれた栄養を保持して、先の未来に届けることができる物、しかもそれが自分の手で作れるというのが僕には凄く魅力的に映って、そこで放牧からさらにチーズに興味を持って、あちこちを回りました。

日本全国の牧場とチーズ工房を回っているときに、「森林ノ牧場」にも行きました。それ以前に山川さんには何度か会ったのですけれど、そこで「一緒にチーズをやらないか」とお誘いいただきまして、卒業してから那須のほうに来て、チーズをやることになりました。

この写真(編注:左図 16)は、一緒にベトナムのチーズ工房に視察に行ったときの写真です。そのままベトナムのカフェで採用が決まり、そのままこっちに来ることになりました。現在は「チーズ工房那須の森」の工房長として、チーズの全体的な製造と、内部の運営に携わっています。ゆくゆくは自分でもチーズ工房と、放牧して牛を飼ってという小規模な放牧酪農の両方をやりたいと思っています。

図 16 ベトナムにて

続いて、「チーズ工房那須の森」の紹介です。工房は、栃木県那須塩原市にあります。那須は北海道の次に酪農が盛んなところで、本州で一番生乳生産量が多いところになります。そこに、2008 年に個人事業として「チーズ工房那須の森」ができました。そこから 2019 年に今の新しい工房に移転しまして、現在はスタッフ 8 名と、メイン 6 種類のチーズをつくっています。(編注:前ページ図 14 も参照)

チーズを簡単に紹介させていただきます。まず、フレッシュタイプのチーズが 3 種類で、2 種類のパスタフィラータタイプのチーズと、半凝固のフロマージュブランが 1 種類あります。熟成タイプはセミハードの「森のチーズ」と、白カビタイプの「ブリー・ド・那須」、ウォッシュタイプの「那須ブラウン」をつくっています。

工房のチーズは比較的癖が少なく、食べやすいのが特徴です。それだけではなく、「那須の森」では生乳にもこだわっています。チーズに向いていると言われている、ブラウンスイスの生乳にこだわっています。工房の近くの牧場でブラウンスイス牛を飼っていて、そこで牛乳を分けていただいて。いつも細菌数も体細胞数も凄く低い、いいミルクをすぐに確保できる状態で製造できています。最初は本当にブラウンスイスの牛も数頭からだったんですけれども、徐々に頭数が増えてきて、十分にチーズが作れるようになりました。

そんな「那須の森」ですけれども、今回のテーマ「ミルクで地域をデザインする」ということで、「那須の森」でやっているようなことを、事例紹介をさせていただきたいと思います。

工房のある那須塩原市では、市長が那須塩原市をチーズフォンデュの街にしようと宣言して、凄く力を入れて取り組まれています。この取り組みの中でも、1 つ具体的に、昨年、「ガストロノミーウォーキング」というイベントが行われました。ガストロノミーウォーキングがどういったイベントかといいますと、その土地を巡りながら、食と文化の魅力を体験するというヨーロッパ発祥のウォーキングです。これを今回、那須では、温泉旅館とお酒とチーズをテーマにして行ないました。

画面(編注:図 17)下の写真は、「那須の森」が行なったときのものです。これはサンプルではなく、本当にやったときの写真です。那須のワイン用ブドウ畑でチーズを提供したり、夜のイベントでレストランさんが開発してくれたフォンデュメニューを提供したりしました。どうしてもチーズフォンデュは、大皿でもできないですし、運ぶときも冷めてしまうというので、温かいパンの中に溶かし入れて、そのまま各テーブルで食べるという形式でやりました。なので、「那須の森」では、那須はもともと観光が盛んな地域ですけれど、そこにチーズというものを取り入れて、もっとチーズでアピールして、チーズを特産にしていこうという流れが今、生まれてきています。

図 17 ガストロノミーウォーキング

また、那須には「那須の森」以外にもほかの工房さんやチーズ販売店さん、乳製品を販売している牧場があります。もっとチーズ食文化を広げていこうということを目的にして、チーズ研究会というものが組織されています。その中の取り組みの 1 つとして、「チーズを楽しむ会」を毎年行なっています。各工房のチーズを料理研究家の方やいろいろな方に協力していただいて、…？…を作ってもらいます。それをお酒と一緒に楽しむというものです。お客さんに「ある工房のこのチーズが好きで」という人がいると、大体そのチーズには製造担当者がいて、その担当者と直接繋がる場がここでできて、そこでお話ししたりしていくと、その話を聞いて自宅でチーズを作られる方が出てきたり、その翌年には運営側に加わってくださったりして、繋がるきっかけができています。

また、今年からは、那須のチーズをそれぞれ販売しようというだけではなく、まとめて那須チーズの魅力を発信していこう、お届けしていこうということで、「NASU natural cheese STORE」という共同の通信販売を創りました。ここでは、チーズ単品での販売というよりは、チーズはこう使ってくれたらいいとか、こう食べるならこうというものを、研究会側でそれに合ったチーズを選定してお届けするスタイルでやっています。こういったことをしながら、今、那須と観光というものとチーズとを結びつけて、いろいろな挑戦をしている最中です。

そんな中ですが、那須の森ではもう 1 つ、ミルクやチーズで地域をデザインするために考えていることがあります。先ほどの話と繋がってくるのですが、「ホエイで地域をデザインする」ということです。チーズは生乳から作られます。バターは 5%くらいですが、チーズは 10%で、その他がホエイとして出ていきます。現状ではそれが使われず、これを処理するのに経済的な負担がかかっています。お金を払って捨てているということです。お金を払って捨てているが、そのまま流していたら環境に負荷が掛かっているという状況になっています。

さらに、チーズを販売しているということは、お金になっている部分は 10%だけで、ホエイは本当に何もないまま、むしろどんどんマイナスになるような感じで流れています。やはり、チーズが地域に根付いたり、デザインしていったりと長く続いていくためには、ホエイの活用が必要なのではないかということを工房では考えています。

その中で少しずつ取り組んでいるのですけれど、「那須の森」では近くの農業学校と協力して、豚にホエイをやって、ホエイ豚の育成を行なっています。チーズを作るときの生乳の 30%くらいを缶に入れて、毎回車で回収に来てもらって、豚にやって、戻ってきてまた缶をこちらで準備してというやりとりをしているのですけれど、さらにこのときに、チーズをカットするときに出た皮も一緒に与えています。

この繋がりで、ホエイの活用だけではなく、温かいメッセージを頂いたり、研修の受け入れをしたり、チーズ工房がチーズコンテストで賞を頂いたときには温かい色紙メッセージをいただいたりして、工房だけでやっているのではなく地域で一緒にやれているのだと実感したものになっています。写真（編注：次ページ図 18 右下）はホエイを与えている様子で、こちらが仔豚（編注：次ページ図 18 中下）です。

もう 1 つ取り組みがあります。地域のパン屋さんにホエイを渡しています。ホエイでパンを作ると結構美味しいらしく、そこのパン屋さんではホエイで作ったパンを「ホエイブレッド」とシリーズブランディングにしています。これは物凄く嬉しくて、ホエイでただパンを作るというよりも、チーズを作るために、続けていくためにもこのパンができたような感じがします。やはりホエイに乳酸菌が入って、菌が生きている状態になっていてどんどん発酵が進んでいくので、酪農が盛んで、チーズができて、それが近い距離だからこそできると考えています。

といった具合で、ミルクやチーズで地域をデザインするというのに、やはりホエイの活用は「那須の森」では必要ではないかと考えてはいるのですが、一方で、ホエイが地域に合った形で活用されるようになってくれば、もしかしたらミルクやチーズの利用の仕方、活用のされ方はもっと広がってくるのではないかと考えています。実際にやれていることはまだ少なくて、なかなか 1 つではできない部分もあるので、ゆくゆくはチーズやミルクで地域をデザインしていく中で、一緒にホエイのほうでも地域をデザインするようなことができていったらいいのではないかと思って、そういう仕組みがつくれたらいいのではないかと思って、一緒にやれたらいいなということで今回、発表いたしました。

図 18 色紙

最後に、「那須の森」には動画はないですけれども、代わりに、地域とより繋がるために最近インスタを始めましたので、もしよろしければご覧いただいて、フォローをしていただけると嬉しいと思っています。

以上で「那須の森」の事例紹介を終わります。ありがとうございました。

［司会］山川さん、安田さん、ありがとうございました。皆さん、もう一度盛大な拍手をお願いします。