

「乳」を取り込んだ食に関わる教育活動の実態と効果： ヨーロッパと日本の国際比較

法政大学経営学部：木村 純子

研究成果の概要(和文)

本研究はヨーロッパと日本における「乳」を取り込んだ食に関わる教育活動の実態と効果を異なる複数の手法を組み合わせたアプローチにより収集したさまざまな経験データの解釈を通じて明らかにする。

本研究から導き出された主な発見物は2点ある。第1に、乳を取り込んだ食に関わる教育活動の効果として【人間形成】が挙げられる。ここでいう人間形成とは、興味、自立心、社会性、およびリスペクト(相手への尊重)を持った個人に成長するという意味である。

第2に、乳を取り込んだ食に関わる教育活動の実態としては、ヨーロッパにおいても日本においても、パッションを持つ生産者があらたな論理としての共存共栄論理に依拠して活動を実践していた。食育活動の効果を発現させるためには、消費者にも共存共栄の論理を理解し実践してもらうことが必要である。

研究分野

マーケティング、消費者行動論

キーワード

食育活動、人間形成、共存共栄の論理、市場の論理、興味、自立心、社会性、リスペクト

研究開始当初の背景

平成25年度は、イタリアにおいて食に関わる教育活動に対する調査を積極的に実施した。調査対象者の酪農家、酪農加工品生産者、食育関係者、関連団体、行政、および消費者の実践や言説から、イタリアと日本には食に対する考えと態度に大きな隔りがあることが分かった。平成25年度の研究から導き出された主な発見物は2点あった。第1に、イタリアでは食育において「テリトリオ」概念が重要な意義と役割を持っている。テリトリオはその土地特有の風土、文化、歴史、伝統、ヒトの手で構成される。ヨーロッパではテリトリオが競争優位性になり消費者価値と生産者価値を創出すると考えられている。第2に、酪農および酪農加工品(主にチーズ)は、子どもたちの食育において重要な役割を果たす。テリトリオ概念と連動させた食育の実践は子どもたちに教えられる要素を増大させる。生き物を大切にすることや牛乳の本質的な特性を理解できるのみならず、子どもたちが生きている地域の文化や歴史や伝統にも興味を持つようになる。ただし、効果的食育実践のためには、関連主体の協調的連携体制の構築が必須である。以上の発見事項をもとに、平成26年度の研究を開始した。

研究の目的

本研究は、平成 25 年度の研究からの継続研究であり、ヨーロッパと日本における「乳」を取り込んだ食に関わる教育活動の実態と効果を異なる複数の手法を組み合わせたアプローチにより収集したさまざまな経験データの解釈を通じて明らかにすることを目指している。平成 25 年度はヨーロッパの中でもイタリアを取り上げたが、発見事項の一般化を図るため、本研究は複数のヨーロッパの国々まで調査対象を広げる。

平成 26 年度の 4 月から 8 月末まではヨーロッパにおいて調査を実施し、9 月以降は日本で調査を実施した。ヨーロッパでは食育における地域特産物の積極的な活用、および持続可能な社会を目指した地産地消(キロメートルゼロ)が強調されていると考えられるが、それぞれのコンテキストにおいて、第 1 に乳に関わる教育活動をめぐり行政、関連団体、食育関係者、乳業関連者、酪農家がどのような食育プログラムを構築し実践しているのか、第 2 に子どもの成長に影響を与える「食に関わる教育活動」において乳がいかなる役割を果たすことができるのか、第 3 に EU での取組みを日本のコンテキストに適用することは可能なのかについて経験データの収集と解釈を通じて探索的に明らかにする。

本研究の学術的な特色として以下の 2 点が挙げられる。第 1 に食育を通じた消費者価値創造のみならず持続可能な社会ことさら農業と農村社会を実現する理論枠組みを提示することが挙げられる。第 2 にヨーロッパと日本の国際比較を行うことで発見事項の外部妥当性を高める試みがなされる。

研究の方法

主要な調査手法は、インタビューと参与観察である。農産加工品の生産に直接関わる人々、および行政・自治体・団体・企業・研究機関といった組織に属している人に対してインタビューを実施した。対象者は、筆者自身が直接コンタクトを取り訪ねていった場合もあれば、組織や現地コーディネイターや知人から紹介してもらった場合もある。ヨーロッパにおける調査ではインタビューは通訳を介してイタリア語で行われたが、英語を話せる人には英語で行った。日本における調査は日本語で行われた。

インタビュー対象者の氏名、所属、および調査実施日は各章にまとめている。ヨーロッパ調査の質問は事前に準備したがインフォーマントの回答によって臨機応変に質問を増やしたり変更したりしたので補完的に用いるにとどまった。参与観察については、調査者が参加者の迎え入れから見送りまで 1 日のプログラムすべての過程に参加し詳細に観察することでプログラムの目的や実態や効果に対する理解を深めた。

研究成果

本報告書 4 ページより記載される。

主な論文発表等(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文 計4件]

木村純子(2014a)「起業家の自己実現：イタリアの農産加工生産者の事例」『ワーキングペーパー』no.151, 法政大学イノベーション・マネジメント研究センター.

木村純子(2014b)「生産者価値の自己創出：競争優位性としてのテリトリオ」『ワーキングペーパー』No.152, 法政大学イノベーション・マネジメント研究センター.

木村純子(2014c)「農産物マーケティングに関する序論的考察：分析概念としてのテリトリオ」『ワーキングペーパー』No.153, 法政大学イノベーション・マネジメント研究センター.

木村純子(2014d)「地理的表示産品のマネジメント：DOP 品質保護協会の機能」『経営志林』51 巻 1 号,83-97.

[学会発表 計0件]

Junko Kimura (2015)

[図書 計0件]

研究組織

(1)代表研究者

研究組織名・研究者名

法政大学・経営学部・木村純子

その他報告書に必要な事項

受託研究契約書第1条(7)の記載が変更され、委託研究期間が平成26年4月1日～平成27年5月15日となった。

序章 はじめに

本研究は、ヨーロッパと日本における「乳」を取り込んだ食に関わる教育活動の実態と効果を、異なる複数の手法を組み合わせたアプローチにより収集したさまざまな経験データの解釈を通じて明らかにする。

具体的には、第1に乳に関わる教育活動をめぐり酪農家がどのような食育プログラムを構築し実践しているのか、第2に子どもの成長に影響を与える「食に関わる教育活動」において乳がいかなる役割を果たすことができるのか、第3にヨーロッパでの取組みを日本のコンテキストに適用することは可能なのかについて探索的に明らかにする。

イタリアにおける食育の特徴として、1)テリトリオ概念が重要な意義と役割を持っている。テリトリオはその土地特有の風土、文化、歴史、伝統、ヒトの手で構成されること、2)子どもたちの食育において酪農および酪農加工品(主にチーズ)が重要な役割を果たしているという2点が挙げられる。テリトリオ概念と連動させた乳を用いた食育の実践は子どもたちに教えられる要素を増大させる。具体的には、生き物を大切にすることや牛乳の本質的な特性を理解できるのみならず、子どもたちが生きている地域の文化や歴史や伝統にも興味を持つようになる(木村 2013c)。

木村(2015)はイタリアを取り上げたが、発見事項の一般化を図るため、本調査はフランスに調査対象を広げる。2015年5月23日から5月28日までフランスのオーブラック(Aubrac)で調査を実施した。オーブラックは、行政区分が複雑で、ミディ=ピレネー(Midi-Pyrénées)、ラングドック=ルシヨン(Languedoc-Roussillon)、およびオーヴェルニュ(Auvergne)の3つの州の交点にあり、カンタル(Cantal)、アヴェロン(Aveyron)、およびロゼール(Lozère)の3つの県の交点にある村である。

オーブラックのテリトリオ構成要素、すなわち風土、文化、歴史、伝統、ヒトの手はユニークである。たとえば、風土については、1,500平方キロメートルの面積は火山と花崗岩台地から成っている。標高は1,200メートルである。最高標高は南側の1,469メートルで、オーブラックの台地を囲む溪谷はそこから1,000メートルも下にあることから、まさに陸の孤島と言え、独特の生態系を持っている。さまざまなユニークな動植物が生育しているが、オーブラック牛は有名である。牛たちは、冬の間は山を下りて農場の牛舎で過ごし、5月になるとトランスマンシュ(transhumance : 家畜大移動)で山を登り放牧される。2014年のトランスマンシュは5月25日に行われた。一般の人が牛の移動に同伴することはできない。牛たちは自分の牧場からいったん村の教会に集合するのであるが、酪農家の知人や関係者は教会までの行程に同行することができる。筆者は、酪農家の妻でありオーブラック村観光局に勤務していた Isabelle Baldit 氏の厚意で教会まで歩く牛に同伴することができた。

写真 0-1 牛のトランスマンシュ



2014年5月25日筆者撮影

写真 0-2 牛のトランスマンシュ



2014年5月25日筆者撮影

写真 0-3 牛のトランスマンシュ



2014年5月25日筆者撮影

写真 0-4 いったん村に入る牛たち



2014年5月25日筆者撮影

伝統は子どもたちにも引き継がれている。Baldit 氏の息子は昔の牛飼いのコスチュームを着て朝から夕方まで儀式の手伝いをしていた。(写真 0-5)

写真 0-5 子どもたちに継承される伝統



2014年5月25日筆者撮影

儀式ではオーブランクの伝統的音楽が演奏された。(写真 0-6)

写真 0-6 伝統音楽



2014年5月25日筆者撮影

この日1日で村には15,000人(2011年実績)の観光客が訪れる(農林水産省 2013)。

写真 0-7 観光客



2014年5月25日筆者撮影

チーズの伝統料理アリゴはこの日1日で6,000皿(2011年実績)販売された(農林水産省 2013)。

写真 0-8 テリトリオのチーズ Laguiore を使った伝統料理アリゴ(l'Aligot)



2014年5月25日筆者撮影

写真 0-9 テリトリオのチーズ Laguiore を使った伝統料理アリゴ(l'Aligot)



2014年5月25日筆者撮影

フランスのオーブラック村においてもテリトリオ概念は重要な意義と役割を持っていた。テリトリオ産品は大切に維持され伝承されている。具体的には、牛はオーブラック牛という品種を守り、チーズはEUの地理的表示に登録されているLaguioreを守っている。Baldit氏の食卓にのぼるチーズに必ずLaguioreが含まれていることから、Baldit氏の子どもたちは生き物を大切にすることや乳の本質的な特性を理解するのみならず、子どもたちが生きている地域の文化や歴史や伝統にも興味を持つことができる。テリトリオ概念と連動させた乳を用いた食育は子どもたちに教えられる要素を増大させると言えるであろう。

では、一般的にテリトリオ概念が薄いとされる日本における乳を用いた食育は子どもたちに何を教えることができるのか。ヨーロッパでの取組みを日本のコンテクストに適用することはできるのか。本研究はヨーロッパと日本における「乳」を取り込んだ食に関わる教育活動の実態と効果を比較することを目的とする。

本稿の構成は次のとおりである。第1章は食に関する現代的問題を抽出する。第2章はイタリアにおける食育活動の実態と効果を明らかにする。第3章は日本における食育活動の実態と効果を明らかにする。終章は本研究のまとめ、実践的インプリケーション、および本研究の限界と今後の課題を議論する。

第1章 食に関する現代的課題

1. はじめに

イタリアにおける食に関する現代的課題は、経済的理由による食のアメリカナイゼーションである(木村 2013a)。単に、チェーン展開する大手量販店やファストフード店が工業化し均質化した商品を販売していることが原因なのではない。女性が仕事を持つようになって家で料理する時間がなくなり消費スタイルがアメリカナイズされた。戦後、1960年代にイタリアはアメリカに近づこうとした。田舎から都会に出てきた女性が仕事をする。忙しくて料理をしている時間がない。親元を離れて暮らしているのも母親から娘への伝統料理の世代間伝承もなくなってきた。全国に大手量販店が出店し、スーパーに行けば何でも揃うので働く女性の味方にはなったが、家の階下にあった八百屋との関係は途絶えてしまった。アメリカナイズされたというのはそういう意味である。

経済状況がアメリカナイゼーションを加速させている。消費者が食費に費やす金額が減ってしまった。一般的に年間7,500ユーロがなんとか生きていける最低のラインと言われる。イタリアでは年収500万ユーロ以上の富裕層人口は3%から4%ほどである。中流階級の平均年収は5万ユーロだったのが3万ユーロに近づいてきている。中流階級が減少し下流階級が増えてきたということである。これまでであればCO・OPやエッセルンガといった量販店で食料品を購入していたのが、ディスカウントストアに行くようになってきている。2012年にはディスカウントストアで食料品を買うイタリア人は移民を除いても30%にもおよんだ。将来的に不安なので食費を減らそうとしているからである。以上はイタリアにおける食に関する現代的課題である。

本章は、食に関する現代的課題の概念を抽出し概念間の関係を整理する。

2. 調査概要

日本における食に関する現代的課題を抽出するためにインタビュー調査を実施した。対象者はオーガニック野菜の生産者である。

表 1-1 インフォーマント・データ

対象者	所属	役職	調査実施日
中山かな	株式会社デイジーフレッシュ	取締役 チャヴィペルト・トータルプロデューサー	2014年10月26日 2014年11月28日
中山拓郎	株式会社デイジーフレッシュ	代表取締役 農薬適正使用アドバイザー	2014年11月28日

3. チャヴィペルトの概要

埼玉県草加市にあるチャヴィペルトは、野菜の生産性ではなく美味しさを追求するため、環境を破壊することなく野菜の個性を出して育てることを目標とした特別栽培野菜の農家である。慣行野菜からオーガニックに変えたのは10年前の2005年であった。従業員は、中山拓郎氏(以下、「中山氏」と記す)と中山かな氏の2人に加え、中山氏の母親、正社員1名、パート1名、店舗スタッフ1名である。

モットーは「顧客最優先」である。お客様に美味しい野菜を食べていただく。そのために、土に石油を入れなくておこう、お客様の身体に悪い影響を与えるものは使わないでおこうと夫婦で話し合った。消費者が求めている味に近づける努力をしている。苦味、えぐみ、あるいは甘味は、五感を研ぎ澄ませれば分かるはずである。

売上ベースの販路は飲食店が10%、直販45%、学校給食45%である。直販の比率が大きいため利益率は高い。廃棄のリスクは6次産業化することで軽減させている。6次産業化とは具体的には加工品を生産し販売するという意味である。学校給食は小学校20校に卸している。給食用野菜のための生産が自園で足りない場合は、仲間の農家に頼んだりしている。

食べ物は安全と安心でなければいけない。ここで言う「安全」とは既定の残留農薬量を守って無害にすることである。「安心」とはどのような生産者がどのような方法で生産したのかが分かるようにすることである。チャヴィペルトでは東日本大震災による福島の放射能問題以来、土壌を検査することが安全の指標と考え自主検査をしている。

写真 1-1 オーガニック野菜生産者



2014年11月28日筆者撮影

直販と給食の販路比率のバランスを取るのには難しいが、仕事を発展させるために双方を拡大していきたいと考えている。オーガニック市場は拡大していることから生産量を増やしたいが、土地の確保が難しい。顧客との信頼関係を築き、仕事もやりがいがあることから、達成感を感じながら仕事ができている。顧客にはリピーターが多い。継続購買を止める理由としては、他地域への転出および経済的理由からである。

中山氏は、「自分はお客様のために何ができるのだろうか」「どうすれば喜んでいただけるだろうか」と常に自分に問うている。人生の目標は畑や生産物をよりよいものにしていくことである。目標達成は自分の生きがいとなりうる。何か具体的な大きな目標を持っているわけではなく、日々の生活の中で実践していることが目標である。やらないのではなく、後悔するにしてもチャレンジしてやるだけやってみてから後悔したい。なぜ失敗したのか、なぜ目標に到達できなかったのかを考えながら次に進みたい。そうやって自分の人生を終えたい。

生産者として、お客様に美味しいと言われたときにやりがいを感じる。その野菜を食べられなかった人が食べられるようになったときにやりがいを感じる。食べられなかったものが食べられるようになるということは人生の転機になるということである。自分が生産したものが人の人生に転機をもたらせることは嬉しい。食べ物が嫌いになるのは美味しいものを食べていなかったからである。美味しいから食べられるようになったということは、自分の作った生産物の味を認めてもらえたということである。

目標の達成のためには、人々との連携体制やネットワークの構築が欠かせない。東京都文京区でオーガニック野菜を販売する齋藤商店の齋藤氏は毎週木曜日に中山氏の畑を訪ねてきて収穫をして野菜を見てから仕入れている。齋藤氏は生産者である中山氏に厳しい注文をつけるが、自分たちだけでは気づかない意見や考え方を持っていて教えてもらうことができる。

チャヴィペルトは特別支援学校の生徒たちの就職支援にも関わっている。生徒たちの中には就農する者もいる。農業への就職を決める前に、農家ツアーという形で畑に来てもらって、適性を判断する。収穫が好きかどうかといった点で評価して適性をみていく。畑に来ると、それまでは笑うことがなかった生徒が笑顔を見せたり、野菜を決して食べなかった生徒が畑の野菜を食べられるようになったりすることがある。中学校2年生まで野菜を食べなかったのに、畑に来た翌日から給食を食べられるようになった生徒もいた。収穫体験の効果が大きいことから、特別支援学校は農家ツアーを年間行事に取り入れた。

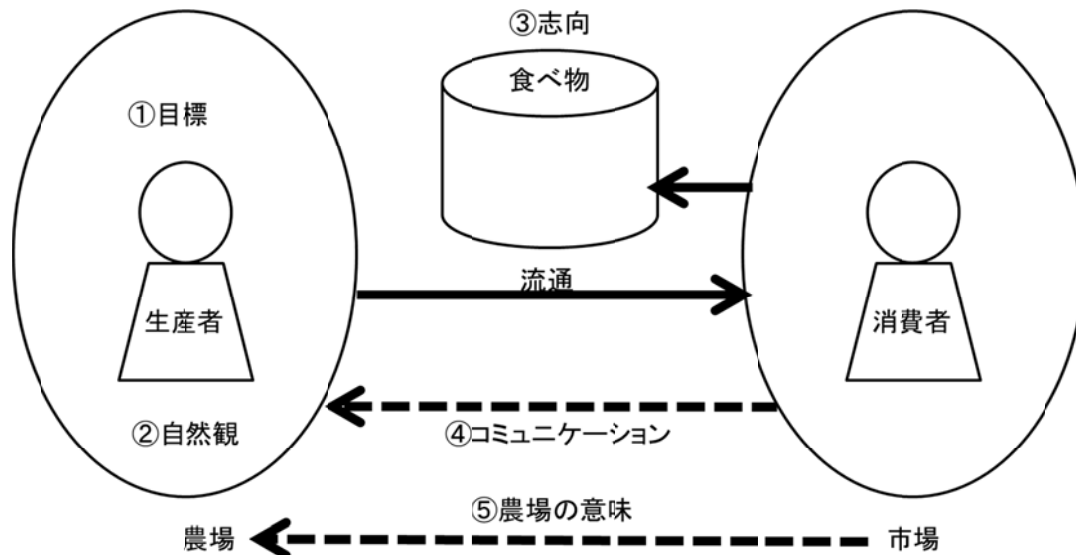
経営の課題として、人のマネジメントの難しさが挙げられる。人材をリクルーティング(募集)しているものの、作業工程は覚えられても同じ信念や考え方を持ってもらうのは難しい。目標到達の阻害要因の1つとして連携体制の構築が難しい点が挙げられる。広めていくためには、生産者1人の力ではなく、他の人々の力が必要である。いい人を集めたいがなかなか集まらない。ここでいう「いい人」とは仕事に対して同じ価値観を持っている人である。何も仕事をバリバリやる人という意味ではない。

中山氏は、消費者に生産物のことを知ってもらって、安全な食生活を送ってもらえるように、生産者である自分が広めていきたい。過剰な生産体制を見つめなおし、自分自身の生活を省みて、消費者に話をして広めていきたいと言う。

4. 市場論理が生む食に関わる現代的課題

我々は市場論理がはびこる世界で生きている。市場論理の構成概念として、1.目標、2.自然観、3.志向、4.コミュニケーション、5.農場の意味を抽出した。概念間の関係は次のとおり表わされる。

図 1-1 市場論理の構成要素と概念間関係



出所：筆者作成

農場も市場論理の世界に組み込まれている。市場論理の構成要素が生む食に関わる課題はどのようなものなのであろうか。

4.1. 目標：生産性

多くの生産者は生産物をお金としか見ていない。出荷にとらわれ「これだけ出荷すればいくらの売上げになる」と考えている。利益を増やすために効率的な生産を追求し農薬や化学肥料を使うため、出荷用野菜と自宅用野菜を分けて生産している¹。

生産性を追求すると食文化が崩壊する。いまから 40 年ほど前の 1970 年代、いわゆる高度成長期までの時代の方が食文化があった。ここでいう食文化とは地場農作物を継承すること、すなわち地種を使い伝統野菜や地場農作物など地域で作られた農作物を生産することである。地場野菜がなぜ食文化となるかという、地場野菜はその土地の土と気候と風習から生まれるものだからである。たとえば、正月の雑煮に小松菜を使う地方がある。白菜の仲間を使う地域もある。チンゲン菜の漬物も一部地域の風習である。生産物としての食文化であるが、同時にその環境に置かれた人々の食生活と密着に関わっている。戦後、人の交流が盛んになったり、地方の人が都会に出てきたりしたことで、食文化が入り乱れ失われていった。さらに、高度成長期のスーパーマーケット(大型量販店)の台頭で、流通がバイイングパワーを持ち、生産者に経済性を要求するように

¹ 他方、チャヴィペルトは効率重視の生産をする必要がない。生産物を加工することで効率を上げ、利益を得られているからである。

なった。価格は流通が決めるようになったことで栽培現場が変わってしまった。具体的には、生産者が品種改良し生産性を上げたり、1週間も鮮度を維持できる野菜を作ったりするようになった。バブル経済になって日本の食文化がさらに変化した。2000年を迎えてからは顕著である。

近年、農作物を作りブランド化して販売することで収益を得る生産者が出てきた。いずれの生産者も、収益性に負け、食文化を維持することを放棄している。

食文化を守る上で、土は重要である。それぞれの生産物に向いている土がある。生産物は土の色によっても変わるとおり、土ごとに適正作物がある。サツマイモなどの根菜類は顕著である。鹿児島や埼玉県川越地区や愛知県みよし地区の砂地では小松菜は生産できないがジャガイモやニンジンや薩摩芋が美味しく作れて生産が盛んである。中山氏の畑がある埼玉県草加では根菜類を生産できないが、枝豆やネギを美味しく作れる。黒い土なので、サトイモもねっとりして美味しい。地方の土に適合する生産物の品種が存在するのである。残念ながら、土着の種は減っている。作りやすさや味や効率を追求し交雑させているので、土着品種を残すことができないからである。

4.2. 自然観：自然と動物を支配する

市場に出回っている慣行野菜の個性がなくなった理由として、スーパーマーケットの台頭が挙げられる。物流の都合で野菜を段ボールサイズに入れたいという使い勝手が重視され、消費者も調理のしやすさを流通に要求するようになった。

4.3. 志向：ヒトの都合で生産

現代社会は、グルメ志向になっている。多様な食品が流通するようになり、食に関する選択肢も増えている。しかしそれは、東京でいえば都内の山手線の内側の話である。グルメを求める消費者ニーズに応えるために冬でもトマトとナスが、夏でも大根とネギが栽培される。

4.4. コミュニケーション：無関心・無知

消費者が持っている食べ物に関わるボキャブラリが減ってしまった。ボキャブラリを増やすことは重要である。人生の中でボキャブラリが少ないということは物事に興味を持っていないという意味だからである。物事に興味を持たないということは、生きる上での選択肢が減るという意味で、視野の狭い自分の中で生きていることであり危険である。

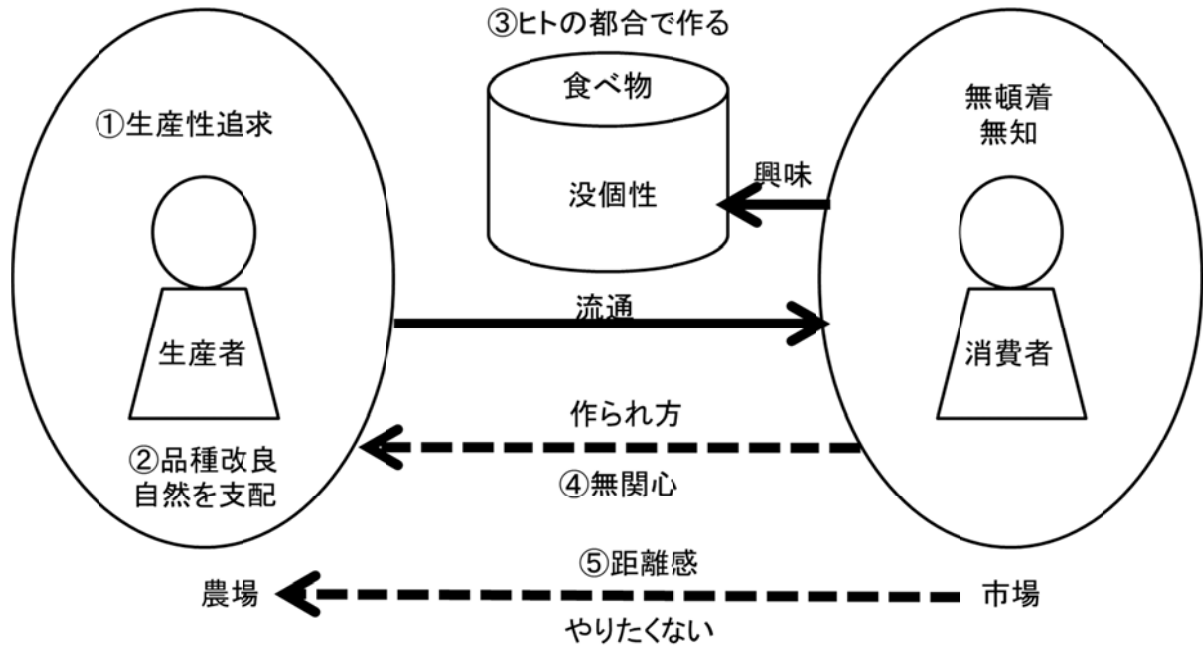
相対的に、昔の時代の人の方が味覚や食べ物に敏感であった。なぜならば、親戚の誰かが農業をしているといった農作物との身近な関わり合いがあったからである。現代は、畑の土を見たことがないという人すらいる。子どものことではなく、学校教諭も知らない場合がある。植物の名前を知らなかったり、収穫前のキャベツの状態を知らなかったりする。畑にある収穫前の野菜を見ると、キュウリとトマトすら分からなかったりする。

消費者は食べ物に対して無頓着で無知になっている。なぜならば、当たり前のように目の前に卵があり野菜があり牛乳があるからである。無頓着の反対の頓着は「心にかけること」「気にすること」という意味であり、食べ物について言えば自分が何を食べているのかを把握していることである。

4.5. 農場の意味：距離感・やりたくない

現代的消費者は、食べ物に対する興味を持っているのに、その作られ方には興味を持っていない。豊かさを追求することの弊害の1つであろう。戦後の貧しい時代の反動で人々は豊かになることを願った。がむしやりに働いて国を発展させた。大手企業に就職して豊かになろうとした。第一次産業の作り手に対する感謝の気持ちがなくなった。中山氏は「豊かになりたくて食べ物に興味を持っているのに、第一次産業に就職したいと思わないのはずるいと思う」と述べる。

図 1-1 市場論理が生む食に関わる現代的問題



出所：インタビューを元に筆者作成

5. 仮説の導出：食育活動の効果としての人間形成

収集したデータから、食育活動の効果は人間形成であると考えられる。人間形成は 1.興味、2. 自立心、3.社会性、および 4.リスペクトで構成される。

5.1. 興味

生きていく中で食べることへの興味は重要であり、知ること、すなわち理解することによって興味を持つことができる。誰がどのように作っているのかを知ると、食べ物を大切にする心が醸成され、味覚が育つ。食べ物を大切にする心がない子どもはキレたり、思いやりがなかったりする。自分が何を食べているのかを把握している子どもはどのような人間になるのかと言うと、味覚が発達し美味しいものを身体が求めるようになる。このように作られたのだと理解して料理ができるようになる。料理ができると栄養の偏りを低減させ、化学調味料の利用も減って身体的のみならず精神的にも健やかになる。

中山氏は、食育活動として畑を訪ねてくる子どもたちに収穫体験をしてもらう。定期的なスケジュールが決められているわけではなく、参加者から依頼があると開催する。団体は1学期につき2回程度訪ねてくる。保育園や幼稚園の収穫体験は遠足の芋掘り代わりとしてとらえられているようである。子どもたちは収穫をしたら、野菜によってはその場で食べ、他の種類によっては学校で調理をして食す。収穫体験の効果としては、畑の野菜を口に運ぶことで、野菜がどうなっているのか、自分が食べているものはどのように作られているのかについて興味を持てるようになる。

5.2. 自立心

消費者が求めているのは、第1に味であるが、鮮度は当たり前で、安心も当たり前なので、その次のニーズを中山氏は探っている。目標としては、消費者が1)これまで食べたことがなかった味を教えること、および2)食べられなかったモノを食べられるようにすることである。なぜならば、ヒトは美味しいモノで笑顔になれるし嬉しくなる。同じ食べるなら楽しく食べられる方がいいと考えているからである。

5.3. 社会性

食べ物はいやいや食べるべきではない。なぜならば、それを生産した人がいて、調理してくれる人がいることから食には社会関係がある。社会関係を形成することで子どもたちは社会性を身につけられるからである。

5.4. リスペクト

豊かになりたくて食べ物に興味を持っているのに、第一次産業に就職したいと思わない消費者であるが、「自分で作ろうとしないのであればせめて作られ方を知るべきであろう。そうすれば生産者や生産物に対するリスペクトの気持ちを持つことができる」と中山氏は考える。

第2章は、人間形成が食育活動の効果であるという本研究の1つ目の仮説を検証する。

第2章 乳を用いた食育活動の効果としての人間形成

1. はじめに

第2章は、イタリアにおける乳を用いた食育活動の実態と効果を明らかにすることを通して、第1章で導出した食育活動の効果は人間形成であるという本研究の1つ目の仮説を確認することを目的とする。

調査の対象は、エミリア=ロマーニャ州パルマ県にあるコッティ農園である。平成25年度にコッティ農園が実施した小麦を用いた食育活動の実態と効果を調査したが(木村 2013a)、平成26年度は乳を用いた食育プログラムを調査対象とする。

2014年4月28日に小学校低学年の子どもたちを対象とした食育プログラムが実施された。子どもたちの迎え入れから送り出しまでのすべての行程を参与観察し、学校教諭にインタビューを実施し、教育農場責任者にインタビューを実施した。インタビューの質問リストは付属資料Aと付属資料Bのとおりである。

表2-1 インフォーマント・データ

Monica Azzoni	Azienda Agricola Cotti	コッティ農場	教育農場責任者	2014年4月28日
Margherita Mascellino	Scuola Elementare Don Milani	ドンミラーニ小学校	教諭(1年生担当)	2014年4月28日

表2-2 イタリアの食育プログラム

	行程	プログラム内容
1	原料の説明	1)牛乳は液体である 2)酵素の役割
2	チーズ作り	1)温めた乳に酵素を入れて凝乳 2)手で攪拌して砕く 3)成型
3	食事	自宅から持ってきたランチを食す
4	飼料に触れる	干し草の香りを嗅ぐ、干し草と濃厚飼料の説明
5	小動物	牧場で飼っているウサギやミニピッグを見せて動物に興味を持たせる
6	仔牛	仔牛を見せて、かわいいと思ってもらう
7	母牛への給餌	チーズの材料となる乳を提供する牛の生態を説明。干し草を与える
8	五感教育	牛の飼料を五感を用いて表現することでボキャブラリを増やし感受性を高める
9	触感ゲーム	箱の中に入っているモノが何かを、箱に手を入れて触感や形で当てる

出所：調査を元に筆者作成

2. 食育活動の実態

朝 9 時、40 名ほどの子どもたちが小学校から大型バスに乗って農場を訪ねてきた。バス代は親が負担する。学校が提示する予算があるので、受入側であるコッティ農園はその範囲内で収まるようにしなければいけない。具体的には 1 人あたり 40 ユーロの予算である。子どもたちは 2 つのグループに分かれる。調査者は Azzoni 氏のグループに同行した。

2.1.原料の説明

チーズ作りを始める前に、講義形式で Azzoni 氏が固体のチーズは液体である乳から作られている論理を分かりやすく説明する。酵素を用いることで液体が凝乳し固形物になることを、実際に子どもたちに牛乳に触れさせて説明した。

写真 2-1 液体の牛乳が固体のチーズになる仕組み



出所：2014 年 4 月 28 日筆者撮影

2.2.チーズ作り

チーズができる仕組みを口頭での説明を聞いた後、子どもたちはパルミジャーノの生産で実際に用いられている酵素を使ってチーズを作る。

写真 2-2 パルミジャーノ作りで実際に用いられる酵素を使ったチーズ作り



出所：2014 年 4 月 28 日筆者撮影

写真 2-3 温めた乳に酵素を入れていく



出所：2014年4月28日筆者撮影

凝乳になったところで、攪拌し砕くことを教える。パルミジャーノではスピーノと呼ばれる攪拌棒を使うことをスピーノの現物を見せながら説明する。

写真 2-4 凝乳を攪拌し砕くための道具



出所：2014年4月28日筆者撮影

子どもたちはボールに手を入れて凝乳を砕く。柔らかい感触とぬくもりで子どもたちが最も興奮した瞬間であった。

写真 2-5 凝乳を手で攪拌し砕く



出所：2014年4月28日筆者撮影

あまりに興奮してピョンピョンと飛び上がっている子どももいた。

写真 2-6 手の感触が気持ちよくて興奮する子ども



出所：2014年4月28日筆者撮影

粒状になった凝乳をプラスチック製のフォルマ(型)に入れて成型する。チーズ作りの生産工程はここまでである。

2.3.食事

子どもたちは自宅から持参した昼食を食べる。イタリアでは親が子どもに持たせるお弁当はパンにチーズやプロシュット(ハム)を挟んだ簡単なパニーニが多い。パニーニに加えてお菓子とフルーツも持参していたが、子どもたちはよく理解していないため、昼食のサンドウィッチのみならずおやつ(merenda)の時間に食べるべきお菓子とフルーツも食べてしまっていた。

写真 2-7 家から持参したサンドウィッチやお菓子



出所：2014年4月28日筆者撮影

2.4.牛の飼料

食後は牛舎に移動する。まず、干し草の香りを嗅ぐ。

写真 2-8 干し草の香りを嗅ぐ



出所：2014年4月28日筆者撮影

パルミジャーノ・レッジャーノチーズのための乳を提供する牛が食べるべき *erbe medica*(薬草)も手にして香りを嗅ぐ。

写真 2-9 薬草の香りを嗅ぐ²



出所：2014年4月28日筆者撮影

² Azzoni 氏の足元後方にあるのが飼料の1つ薬草である。

濃厚飼料にも触る。

写真 2-10 濃厚飼料に触る



出所：2014年4月28日筆者撮影

2.5.小動物

小動物も紹介する。興味を持たせるためである。

写真 2-11 小動物



出所：2014年4月28日筆者撮影

2.6. 仔牛

仔牛を見せる。

写真 2-12 仔牛



出所：2014年4月28日筆者撮影

2.7. 母牛への給餌

母牛に干し草を給餌する。子どもたちは自分の背丈よりも大きい牛を怖がることなく近づいて給餌していた。

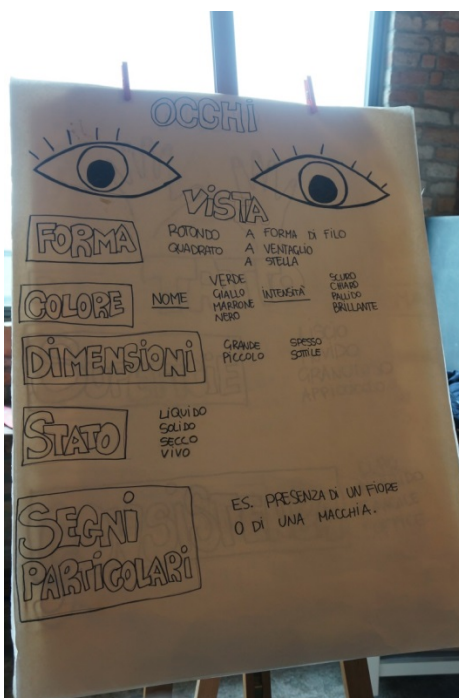
写真 2-13 母牛への給餌



出所：2014年4月28日筆者撮影

2.8. 五感教育

写真 2-14 五感教育に用いるパネル(視覚)



出所：2014年4月28日筆者撮影

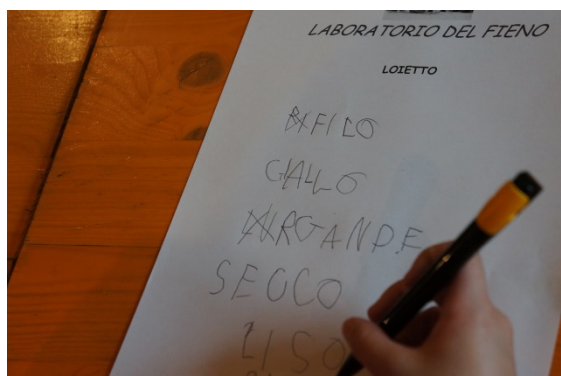
写真 2-15 感覚から得た情報を言語化する



出所：2014年4月28日筆者撮影

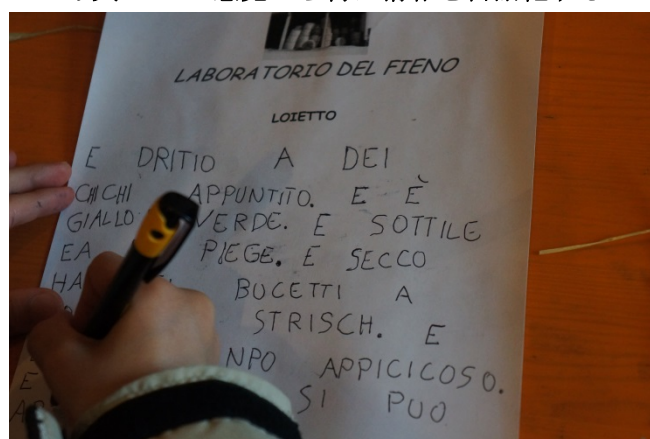
乾燥した牧草と薬草を、1)視覚、2)触覚、3)嗅覚、および 4)聴覚で観察し、それぞれの特性を言語化し文字化する。視覚の項目は、形、色、サイズ、状態、特筆事項である。触覚の項目は、表面と固さである。嗅覚の項目は、香り、それが属する科(動物か植物か鉱物か化学物質か)、および香りの強さである。聴覚の項目は、その音で思い出すのは何か、何が聴こえるか、印象である。子どもたちはそれぞれの感覚を研ぎ澄まして、真剣な表情で観察し、観察したことを言語化していった。

写真 2-16 感覚から得た情報を言語化する



出所：2014年4月28日筆者撮影

写真 2-17 感覚から得た情報を言語化する



出所：2014年4月28日筆者撮影

写真 2-18 【嗅覚】から得た情報を言語化する



出所：2014年4月28日筆者撮影

写真 2-19 【聴覚】から得た情報を言語化する



出所：2014年4月28日筆者撮影

2.9.触感ゲーム

プログラムの最後は、触感を研ぎ澄ますゲームである。同時に、普段の生活の中で、いかに視覚に依存して物事を判断しているのかを知ることができる。子どもが手を入れる前に、インストラクターが箱の中をのぞいて「うわぁ」といった感嘆の声をあげたり驚いた様子をすたりするので、子どもたちは恐る恐る箱の中に手を入れる。中に入っているのはリンゴやバナナといった主に農作物である。簡単に当てられそうであるが、なかなか正解にいたらない子どもが多い。

写真 2-20 中身が分からない箱に恐る恐る手を入れる子ども



出所：2014年4月28日筆者撮影

以上が、コッティ農園が実施している食育プログラムの実態である。本調査日のプログラムに参加した子どもたちは小学校1年生の7歳児であった。2日後には10歳の子どもたちがやってくるとのことであるが、年齢に応じてプログラムを変わるわけではない。いつも同じコンテンツである。ただし、説明の仕方を変えている。子どもたちは年齢があがると理解できることが増えていくので、より年長の子どもたちにはより多くの情報を追加して教える。たとえば、パルミジャーノはPDO(地理的表示産品)であるといった情報である。

本牧場はたまたま女性のみでオペレートしているが、教育農業は男性が実施してもかまわない。指導者のジェンダーが食育活動の効果に影響を及ぼすわけではないが、指導者はトレーニングを受けているべきである。パルマ県の場合は、まず州と県が開催するトレーニングを受け、免許を取得する。フォローアップとして、合格者達が構築したネットワーク上で情報を交換している。たとえば、障害を持つ人たちを対象としたプログラムを開発した。

3. 食育活動の効果としての人間形成

Azzoni 氏へのインタビューから、乳を取り入れた食育活動の効果は人間形成であることが確認された。人間形成の構成要素は、興味、自立心、社会性、リスペクトである。牧場における食育は、五感を用いて正しい知識を習得させ、人間形成を促進することができる。

正しい知識の習得

現代の子どもたちが抱える食に関わる問題の1つとして、家族がみんなで一緒に食べる時間と機会が減っている点が挙げられる。なぜならば、働く母親が増えたためである。1970年代であれば女性は家庭の外で働かなくてもよかった。働くか働かないかを選択することができた。父親の収入だけで食べていけたからである。産業の発展によって女性も仕事をするようになった。近年は両親が共に働くのは義務となった。両親の生活のリズムが崩れ、家族と一緒に食事を摂れなくなっている。家族がそろって食卓を囲む機会がなくなるということは、食習慣を次の世代に伝えられていないことを意味する。食習慣や食文化の世代間継承ができなくなってしまった。親が伝えられなくなった知識を食育によって子どもたちに身につけさせることができる。

(a) 歴史

チーズ作りを通してパルミジャーノ・レッジャーノチーズの生産工程を教える。子どもたちは農業の今と昔を理解し、歴史を知ることができる。昔はすべて手で作っていたものを、現在は機械を一部利用するようになっていくといった時代の流れによる変化を教えることは大切である。子どもたちが人の生活がどのように変わってきたかを知ることができるからである。技術だけではなく、昔の農園には大勢の人たちが生活していたが現代は機械を利用して1人で農業を営んでいるといった人々の生活の変化も理解できる。

(b) 総合的な知識

牛乳からチーズを作るのみならず、ではその乳はどこからくるのか。乳を提供する牛たちは何を食べているのか。乳を取り入れた食育はそれらをすべて子どもたちに見せながら理解させることができることから、子どもたちは体系的で総合的な知識を身につけることができる。

(c) 正しい知識

子どもたちにはチーズ作りの実際の生産工程を教えている。子供だましにはしない。パルミジャーノのプログラムではパルミジャーノ作りで実際に使っている酵素を使う。(写真 2-2)他のチーズは違う酵素を使う。酵素には、植物性の酵素もあるが、それを使ってしまうとパルミジャーノではなくなってしまう。また、原料はパルミジャーノと同様に生乳(latte crudo)で作る。

連携による継続的教育

牧場における食育活動の効果を生むためには、学校との連携が欠かせない(木村 2013a)。言いかえると、教育農場に 1 回参加しただけでは食育の効果をさほど期待できない。効果を生む条件は学校との連携である。牧場における食育は、子どもたちが牧場を訪ねて 1 日過ごして終わりというものではない。牧場で終わりではなく、学校に戻ってプラスアルファ教えなければいけない。このことから、小学校の教諭が子どもたちを変えていくことになる。酪農家は子どもたちに再会する機会を持ってないことから、残念ながら何を吸収したのかといった効果を知る手立てはない³。

正しい知識の習得と学校との連携による継続的教育によって、子どもたちは人間形成を実現することができる。人間形成は 4 つの要素によって構成されている。

3.1. 興味

プログラム内容は多彩でインストラクターが子どもたちに伝えた情報も盛りだくさんであったが、教えたすべての内容を子どもたちに覚えてもらいたいとは思っていない。学校や家に帰ったら子どもたちは自分が興味を持ったことを話すであろう。それぞれの子どもが興味を持ったことを 1 つだけ覚えてくれれば良いと考えている。それぞれの子どもはそれぞれ異なる感受性を持っているのであるし、重要なのはそれぞれが何かを感じられたかどうかである。パソコンやゲームで遊ぶことが増え、生きている動物や植物に触れる機会がなくなってしまったこの時代に、子どもたちが興味を持てる対象を見つけることが期待される。

3.2. 自立心

子どもの興味をひき出すためには、まず自由にさせることである。インストラクターから急かさずに子どもたちから聴いてくるのを待つといった、子どもの自立心を尊重するプログラムによって、自分がやりたいことが自分で分かる。たとえば、ある子どもはウサギをずっと見ていたりする。

食育インストラクターの子どもたちへの願いとしては、元気で健康な生活をしてほしい。農場における食育活動は都会に住んでいたら分からないことを体験できる。乳のみならず五感を使って音や様子を感じられるからである。

³ 学校によっては、その後の子どもたちの変化を農場にフィードバックしてくれる時もある。たとえば、パン作りの後に学校で教諭が復習したところ、子どもたちはパン作りのプロセスや小麦について事細かく覚えていたというフィードバックを送ってくれたので、農場で学んだことを吸収し食育に効果があったことを知ることができた。

3.3. 社会性

集団で牧場体験することは重要である。仲間がいるからできなかったことができるようになるからである。たとえば、食べたくない食品があったとしても、友達や年下の子がいるからがんばって食べてみる。食べてみたら美味しかったのでその食品を食べられるようになったという子どもは多い。このことから、集団での食育活動は社会性を身につけた人間の形成を促進する。

学校では勉強ができない子どもも、牧場に来て牛に給餌できたり触感ゲームで正解できたりすることで他の子どもたちに感心される場合がある。学校の中にいるだけでは知られることがなかった特性を認められることでその子どもの自信につながるし、子ども同士の社会関係をポジティブな方向に変更させることができる。

3.4. リスペクト

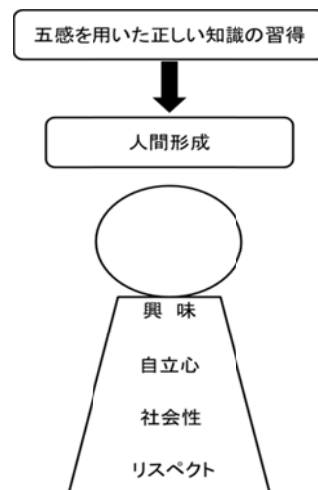
近年、イタリアでは移民の子どもが増えたため、学校にもこれまで一度も学校に通ったことがなかった生徒がいる場合がある。規則とは何かが分からず、他の子どもを叩いたり、すぐに喧嘩をしたりしてしまう子どもも増えている。教育農場の効果の1つとして相手をリスペクトすることができるようになる。リスペクトの対象は動物だけではない。環境をリスペクトし、子ども同士も相互にリスペクトできる関係を築くことができる。

4. 小 括

コッティ農園の事例から、食育活動の効果は人間形成といえるであろう。人間形成の構成要素は、1)興味、2)自分がやりたいことは何なのか自分で分かる自立心、3)集団の中で生きる社会性、4)自然、動物、他者に対するリスペクトである。

牧場で食育活動を実施することのメリット、すなわちより大きな効果を生むことができる理由は、五感を使う機会となるからである。現代は、子どもたちは土に接する機会もなくなり、洋服や家を汚すと母親に怒られる。土をつけて帰ると汚いと言われる。そのような環境で育った子どもが牧場に来ると、吐しゃしてしまう子どももいる。動物や植物や堆肥や飼料の匂いが強く、気分が悪くなってしまうのである。家では母親が「包丁は危険だから」といって触らせてもらえない。そのため、包丁を使えない子どももたくさんいる。危ないからといって触らせないのではなく、危ないことを教えながら触らせることで子どもたちの人間形成が期待される。

図 2-2 食育活動の効果としての人間形成



出所：調査を元に筆者作成

第3章 共存共栄論理が生む食育活動の効果

1. はじめに

本研究は市場論理のもとでは食育活動の効果を十分に生み出せないと主張する。では、乳を利用した食育活動の効果を発現させることができるのはどのような論理なのであろうか。食育活動の効果を生むあらたな論理を提示し、結果として人間形成の可能性を議論する。結論を先取りし、食育活動は共存共栄の論理のもとで効果を生むと考えられる。

仮説を検証するために調査を実施した。インタビューと参与観察によってデータを収集し、1つの事例研究として収集したデータの解釈および記述を通じて、市場論理のもとでの食育活動の限界、および共存共栄論理のもとでの食育活動の効果を議論する。

実施した調査の概要は以下のとおりである。東京都八王子市の磯沼ミルクファーム(以下、「磯沼牧場」と記す)の代表・磯沼正徳氏に対するインタビュー、および酪農体験プログラムの参与観察を行った⁴。

表 3-1 インフォーマント・データ

対象者	所属	実施日
磯沼正徳	磯沼ミルクファーム・代表	2015年5月5日

磯沼牧場はシティファームの特性を有する牧場である。シティファームのポジティブな側面として、都会のオアシスと言われるように、機能あるいは役割として生産空間兼憩いの空間になることができる。

主な売上げは1日に出荷するおよそ900キロの乳である。その他の売上げは、ヨーグルトやチーズといった加工品の物販、仔牛販売、堆肥販売である。乳加工品の販路は牧場での販売と八王子駅ビルに出店している店舗と通信販売である。

2. 食育活動の実態

牧場体験の定員は15人である。毎週日曜日に開催し予約制にしている。参加者のデータ収集はしていない。一時期は体験者に修了書を出したりアンケート調査を実施したりしていたが、現在は行っていない。住所を書いてもらうのはお礼状を郵送し、その後はダイレクトメールを郵送するためである。

調査者が参与観察したのは、2015年5月5日13時から15時半までの2時間半のプログラムであった。事前予約をした10組が参加した。内訳は30代カップル1組、3世代の親子孫が5組、親子が3組、友達家族1組である。

2.1. ちち搾り

a. 牧場の概要説明

ちち搾りの前に、磯沼氏が牧場の概要を説明する。6,000坪の敷地に牛を放牧している。所有する90頭の内訳は仔牛30頭、妊娠中の牛10頭、母親牛40頭、肥育用牛10頭である。牛種は、

⁴ 磯沼ミルクファームの概要等については植木(2015)にも説明がなされている。

ホルスタイン種、ジャージー種、ブラウンスイス種、交雑種、および 2015 年 1 月に誕生したエアシャー種であるが、将来的にはガンジー種やショートホーン種なども加えた 7 種を育てたいと考えている。東京牛乳のおよそ 1 割を磯沼牧場が出荷した乳である。毎日 900 キロ生産している。肥育したジャージー種はブランドではないので「その他の牛」として扱われ、1 キロ 5,000 円にしかならないといった牛の価格に関する情報も提供する。

家畜福祉という理論に依拠した牧場であることも参加者に説明する。つながれるのではなく放牧スタイルで快適に生活すると牛の免疫力が高まり、気持ち良い生活によって生産物である乳が美味しくなると主張する理論である。さらに、大人になってからも放牧によって群れ/集団で管理すると社会性を身につけた牛になると言われている。

b.牛の説明

メス牛の人生を説明する。具体的には、誕生したら乳を飲んで育ち、生後 1 ヶ月でフェレットと呼ばれる離乳食を食す。生後 2 ヶ月で大人の飼料である干し草、濃厚飼料、塩、および水を少しずつ食べ始め、3 ヶ月で大人の飼料のみ与えるようになる。12 ヶ月で 200 キロから 250 キロに成長し、14 ヶ月で繁殖させ妊娠、285 日後に出産となる。

干し草を 24 時間いつでも食べられるようにすると、牛がセルフコントロールできるようになる。1 頭 1 頭の牛に付けられたブルーのプラスチックの首輪は自動給餌機でコンピュータ管理されている。飲用水は地下 50 メートルからくみ上げた山の天然水を化石珊瑚を砕いたもので浄化している。山と海のミネラルが豊富に含まれた水である。

自立心を育んだ牛たちは自分の世話を自分でできるようになる。ストレスを感じると鳴くものだが磯沼牧場の牛はあまり鳴かない。

c.ちち搾りの目的

乳の温かさを感じてもらうことがちち搾りの目的である。冷蔵庫の中やスーパーマーケットの店頭で置かれた牛乳とは違って温かい。牛の体温は人よりも 2 度ほど高いのでわかるはずである。手のひらにとった乳を両手でこすって手につければ天然の保湿液になる。

母牛は乳を作るためにその 400 倍の血液を使っている。以上の説明を受けた後、1 組ずつミルクキングパーラーに入りちち搾りを体験する。

d.ちち搾り体験

体験者が口に出した言葉は、「温かい」「いいにおい」「出たー」であった。

写真 3-1 ちち搾り



2015年5月5日筆者撮影

磯沼氏は、「温かいのが分かりますか?」と乳の温かさを感じるよう声をかけていく。

大きな牛を見て怖がって泣き叫んだ子どもがいた。磯沼氏は「子どもが泣き叫ぶとウチの牛がいやがるんだよね」と牛への配慮の言葉をぽつりとこぼしていた。牛に対する愛情が伝わる一言であった。

2.2.試飲

ちち搾りの後に低温殺菌牛乳を試飲した。これまでの参加者から試飲のリクエストがあったことから取り入れたプログラム内容である。目的は、体温殺菌牛乳の美味しさと本来の自然の乳の美味しさを知ってもらうことである。子どもたちは牛と乳を関連づけることで、牛乳が工業製品ではなく牛が生み出しているものであることを理解できる。

2.3.生後間もない仔牛の見学

仔牛の牛舎に移動し仔牛を見学する。牛はヒトに似ている。牛の子どもを抱っこすると抱っこされることを喜んで「もっと抱っこしてほしい」とねだる。牛が望んでいることが理解できれば、牛はヒトと同じで面白いということが分かる。表層的には、赤ちゃん牛を見ることでその小ささやかかわいらしさを知ることが目的であるが、この活動の効果はさらに多様である。具体的には、1)赤ちゃんがかわいらしいのは1つの原点・出発点として、哺乳類として牛の赤ちゃんと人間の赤ちゃんとの共通点を知る、2)ヒトが母牛に代わって子牛を育て親代わりになることでヒトと牛との関係性が育ち共生が可能となることを理解する、3)動物の育成は依存関係ではなく信頼関係であることを理解する、4)牛本来のあるべき健康と栄養状況を確保して確実に育成する必要があることを理解する。

声をかけて触ってあげると、人が母牛代わりになって、ヒトとの信頼関係が形成される。すると、牛が大人になって、怖いことや苦手なこと、たとえば注射される時でもヒトを信頼しているから落ち着いているといった情報を磯沼氏は参加者に説明する。

写真 3-2 仔牛見学



2015年5月5日筆者撮影

仔牛の見学を通じて、磯沼氏は人間の子どもの育てる親に対する子育てのメッセージを伝えているようであった。なぜならば、上記の4点はなにも牛特有のものではないからである。主語を人間に替えてみると子育てで親がすべき点として理解することができる。親が子どもを育てることで親子の関係性が構築されること、子育ては依存関係ではなく信頼関係であること、親は子どもの健康と栄養状況を把握し責任を持って子育てしなければならないといった磯沼氏から参加した親たちへのメッセージである。

2.4.山の放牧場および仔牛の見学と給餌

牛の説明のみならず、都市型牧場、いわゆるシティファームの特性についても説明する。牧場を取り巻く周りの住宅や道路や走り去る車を見ながら、北海道のような大自然の中の牧場とは異なり、シティファームは近隣への配慮が必要で、近隣との共存関係の構築が必須であることを説明する。

写真 3-3 生後1年の仔牛見学



2015年5月5日筆者撮影

放牧のメリットの1つとして、自分で考えながら生活するのでたくましい牛になる点を挙げられる。たくましいとは丈夫で長生きするという意味である。実際に、磯沼牧場では15歳まで生きた牛もいた。現在の最長寿は11歳である。牛は生き物であることから、それぞれ個性を持っている。「みんな違ってみんないい」という言葉から、磯沼氏が牛の個性を尊重して育てていることが分かる。

2.5.母牛の給餌

写真 3-4 母牛の給餌



2015年5月5日筆者撮影

2.6.カカオの殻(カカオハスク)

磯沼牧場はいわゆる畜産公害の1つとされる悪臭がしない。牛のベッドにコーヒーとカカオの殻を毎日敷いてあげているからである。「牧場で最も香りのいい場所にお連れします」磯村氏はカカオの殻の横で、参加者に牛へのアロマテラピー効果や、たいへん費用がかかっているといった情報を伝える。

写真 3-5 カカオの殻



2015年5月5日筆者撮影

2.7.堆肥

堆肥はコーヒーとココアの含有率が40%以上あることから、発酵が進み、発酵熱による堆肥熟成で肥料として利用することができる。子どもたちにも温かい堆肥に触れてもらいながら、磯沼氏は「うんち温泉に入る?」と尋ねる。子どもは「うんち」という言葉を聞くと大笑いして喜んでいた。

写真 3-6 堆肥



2015年5月5日筆者撮影

2.8.飼料

牛は、香りのよい牧草を好んで食べる。美味しいのが好きなのはヒトも牛も同じである。美味しいものを食べると美味しい乳ができる。24時間食べられるのでセルフコントロールができる牛になる。

写真 3-7 飼料



2015年5月5日筆者撮影

飼料のコストについても参加者に説明する。価格は一般飼料と比較して2割も高い。1キロ50円のところ、磯沼牧場では1キロ60円から70円かかっている。カロリーベースでは、通常、牛は1キロの干し草に2キロの乳を出す。他方、磯沼牧場の干し草は繊維が豊富に含まれていることから、干し草1キロに1キロの乳しか出さない。生産量が半分なのである。しかしながら、その乳は甘味があり健康にもいい。顧客から美味しいと思ってもらえればコスト高であることも理解してもらうことができると磯沼氏は考えている。

干し草や濃厚飼料の他にもビール粕や八丁味噌や酒粕を与えていることを説明することで牛は副産物を食べてくれることを参加者に理解してもらおう。牛たちはヒトのために奉仕してくれていることを強調する。

2.9.仔牛の散歩

仔牛を上手に散歩させるためには、仔牛の気持ちを理解すること、そのためにはたくさん話しかけてあげることが大切である。参加者が散歩を始める前も散歩している最中も磯沼氏は「声かけをしてください」と何度もうながしていた。

写真 3-8 仔牛の散歩



2015年5月5日筆者撮影

2.10.バター作り

クリームを瓶に入れ30分程度振ることで、バターとバターミルクに分かれる。参加者のアクションで液体のクリームから固体のバターができる過程を見ることで加工の面白さを感じ、チーズ作りやアイスクリーム作りにも興味が広がる⁵。

写真 3-9 バター作り



2015年5月5日筆者撮影

以上が、磯沼牧場の食育プログラムである。10の活動における生産者からのメッセージと食育の期待される効果は表 3-2 のとおり整理される。

⁵ 液体から固体への変化(加工)は、第2章のコッティ農園でも子どもたちが体験したことであった。

表 3-2 プログラムの各活動の生産者からのメッセージと期待される効果

	プログラム	生産者からのメッセージ	期待される効果
1	ちち搾り	1)乳と母牛の温かさを感じる。 2)血液がミルクを作るも とになっている 3)赤ちゃんの命を育てる 母牛の愛情が乳を作る 4)愛情ホルモンが美味し い乳の原点である	乳は愛情でできている
2	低温殺菌「みるくの黄金律」の試飲 ⁶	1))体験で搾った牛の ミルクも入っている 2)低温殺菌の美味しさ 3)本来の自然の美味しさ	1)美味しい乳を味わう 2)牛と乳が関連づけられることで、牛乳が工業 製品ではないことが分かる
3	生後まもない仔の牛(体重 30 キロ～40 キロ)見学	1) 赤ちゃんを見ること でその小ささ、かわいら しさ 2)生き物を育てるとい うこと	I) 赤ちゃんがかわいらしいのは1つの原 点・出発点として、哺乳類として牛の赤ち ゃんと人間の赤ちゃんとの共通点を知る。 2)ヒトが母牛に代わって子牛を育て親代わり になることでヒトと牛との関係性が育ち共 生が可能となる。 3) 動物の育成は依存関係ではなく信頼関係 4)牛本来のあるべき健康と栄養状況を確保し て確実に育成する
4	山の放牧場の仔牛(12 カ月、体重 200 キロ～250 キロ)見学と給餌	1)牛に呼びかける 2)たくましく育てると長 生きする ⁷ 3)12ヶ月で200キロ大き くなる 4)生えている草をつまん で与える 5)「牧場が見える」「ヒツ ジや牛が放牧されてい る」点を理由に住むこ とを決めた近隣住民が いる	1)呼ぶと寄ってくるし、草をあげると食べるこ とからコミュニケーションが成立し楽しい 2) 放牧により自分で考えることでより快適に 過ごすことを続けることで生きる力を高め たくましくなると長生きできることにつな がると話します。 3)牛の成長能力を理解することで、働く牛の力 強さを知る 4)草を栄養として摂取する草食動物を育成す ることの面白さを感じる 5)地域密着型牧場でヒトと牛とが共存する

⁶ 参加者からのリクエストがあり試飲を実施している。通常、酪農教育ファームのガイドラインでは、人畜共通の感染症を予防するため、食品衛生法で登録された乳処理業の工場処理され検査され安全を確保されたもの以外は飲用乳として販売できない。PL法からも責任の所在を追及されるので生の牛乳は通常流通できない。

⁷ 現在も11歳の牛がいて、まもなく8産目を迎えようとしている。過去には15歳の牛もいた。

5	母牛の休息 牛舎での給餌	<p>1) 牛の前歯は、下には生えているが上には歯茎だけしかない</p> <p>2) 草をあげるとき高いところから食べさせると口の中が見える</p> <p>3) カカオの殻やコーヒーの粉や皮をベッドに敷いている</p> <p>4) ホルスタインやジャージーといった牛種ごとの体重の違いを説明</p>	<p>1)牛に噛みつかれる心配はないことを知って得られる安心感</p> <p>2)牛の臭いが低減されている</p> <p>3)牛種の多様性</p>
6	カカオの殻	<p>1)カカオハスク(カカオの殻)を手に乗せて香りを嗅ぐとチョコレートの香りが手のひらに残る⁸</p> <p>2)コーヒーやカカオを手に入れるコストと手間</p>	牛は匂いに敏感なので良い香りはアロマセラピーにもなり気持ちよくコーヒーやカカオの香るベッドで寝ることができる。
7	堆肥	<p>1) 堆肥の中にはコーヒーとココアが 40%以上入っている⁹。</p> <p>2)食物循環の輪に入り、野菜を美味しく作る効果につながる</p>	<p>1) その効果で発酵が進み発酵熱が堆肥を熟成させ肥料として有効に活用される。</p> <p>2)牛糞もおしっこも捨てるものではなく役に立つものとして認識して、美味しい野菜やお米、果物、花を咲かせる肥料として喜ばれるリサイクル・循環ができています。</p>
8	飼料	<p>1) 干し草の香りを感じてもらおうと「お茶の香りがする」「畳の香りがする」と言われる。</p> <p>2) 磯沼ミルクファームのジャージーヨーグルトは乳酸菌の量が多い。東京都の検査で1グラム中 18 億個の乳酸菌が生きていること</p>	<p>1)牛は香りに敏感なので香りが良い飼料はよく食べる。</p> <p>2)4 種類の干し草を用意し飽きないように与えている。</p> <p>3)自由採食させているので余分に草を食べる。草は食べるほどお腹の調子がよくなり、お腹の病気を予防できる。</p> <p>4)草を余分に食べることで穀物(濃厚)飼料の摂取が減ることから栄養カロリーのレベルが下がるため、乳量が下がる。そのかわり、</p>

⁸ 銀座の高級チョコレート専門店ピエールマルコリーニではこのカカオの殻を手で剥きカカオの殻はカカオティとして高価に販売されていることを話し、価値ある素材は牛にもアロマセラピー効果があることを説明する。

⁹ 温かい堆肥を手に取りその上から触ってもらおうとその熱に子供たちは驚く。

		<p>が出た。量産ヨーグルトの乳酸菌数は1億個から2億個といわれているので5倍から10倍の乳酸菌が1g中に存在しているということであり、それが食べる人のお腹に届く。</p>	<p>ミルクの乳糖(甘味)は増える。ヨーグルトの乳酸菌は乳糖を栄養に育つ。</p> <p>5) たとえ乳量が少なくても美味しい乳製品を作るためには健康な牛から甘味のある(乳糖が多い)ミルクをもらうことが大切。</p>
9	仔牛の散歩	<p>1)仔牛は遊びたがっているので人と一緒に散歩に行くことを楽しむ。</p> <p>2)話しかけに反応しコントロールができるようになる。</p>	<p>1)仔牛が人の言うことを聞かないと動いてくれず、お互いに不幸な関係になってしまう。</p> <p>2)仔牛とヒトとのコミュニケーションにおいて、ヒトが仔牛の気持ちを理解しようとしなければ牛は怖がってついてきてくれない。「一緒に行けば何かいいことがあるそうだ」と思わせられれば安心して一緒に歩く。</p> <p>3)アニマルセラピーに通じる。</p> <p>4)牛を上手に散歩させられた子供たちはとても喜ぶ。</p>
10	バター作り	<p>1) クリームを瓶に入れ30分振ることでバターとバターミルクにわかれバターミルクを出しバターを練ることでバターができる。</p> <p>2)試食</p>	<p>1)見慣れた液体のクリームから固体のバターができて、試食すると美味しいので喜んでもらえる。</p> <p>2)自らのアクションによってバターになっていく過程を見ることで、加工の面白さを感じられ、チーズ作りやアイスクリーム作りなどに興味が広がる。</p>

出所：調査を元に筆者作成

3. 食育効果の阻害要因としての市場論理

3.1. 目標：生産性

生産者は、牛を「乳を出す道具」と見なしている。効率化をめざし、牛に過剰な餌を与えている。生産者が効率化をめざし生産性を上げようとするのは市場が低価格商品を求めるからである。

3.2. 自然観：支配

市場論理で動く牧場の1つとして観光牧場を挙げることができる。千葉県のマザー牧場のような観光牧場は、積極的にマーケティングを展開する。プロモーションの予算を取って、あらゆるメディアに露出したりPRを出したりできる。他方、生産牧場の磯沼牧場はPRのための予算もないので、地道に取材に応じたり、ミニコミ誌に出稿したりしている。

3.3. 志向：ヒトの都合で生産

生産者や流通は、消費者に買ってもらいたいものを作ってマーケティング活動を行い買ってもらう。「たといいいものであっても消費者に買ってもらえないモノは作ってもしかたがない」「マーケット(市場あるいは消費者)に買ってもらいやすいところに置けば、お客さんが手を出してくれる」といったヒトの都合で生産する志向である。

3.4. コミュニケーション：無関心・無知

磯沼氏の目標の達成を阻害する要因は、手間暇かけて牛を育て生産物としての乳や乳加工品を作っても、それを消費者に理解してもらうのが困難なことである。消費者の理解というのはたとえば価格の側面である。磯沼牧場の共存共栄の論理を知らない消費者は、ヨーグルトが1つ1,000円と聞くと「いったいなぜ?」という反応をする。

観光牧場と生産牧場との違いを理解していない消費者も多い。観光牧場との区別をつけられない人が牧場に殺到すると、リスクマネジメントなど多くの注意を払わなければならないし、人員も確保しなければならないし、駐車場等の受け入れ設備も整えたりしなければならないしオペレーションが増えすぎる。磯沼牧場はあくまでも生産牧場であり、共存共栄の論理で動いているが、共存共栄論理に興味を持っていないビジターも多い。

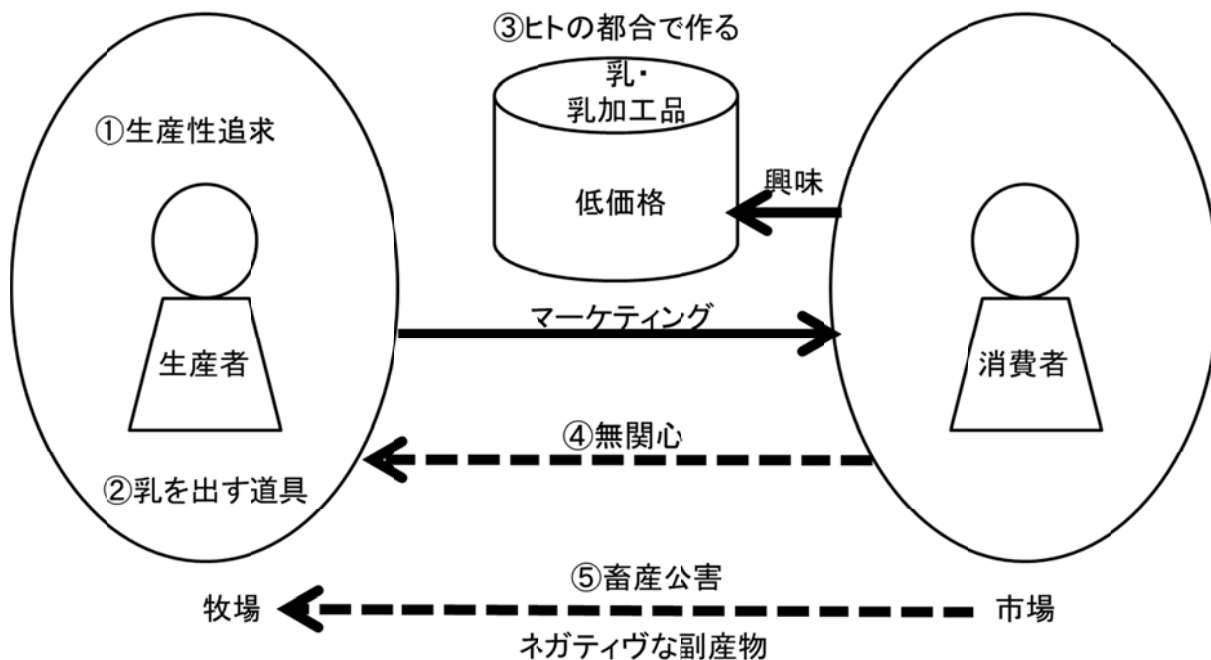
3.5. 牧場の意味：畜産公害

ヒトの生活圏内の牧場は畜産公害と呼ばれるとおり家畜飼育場を発生源とする公害問題としてとらえられてきた。ブリタニカ国際大百科事典によると「都市化の進展のなかで、畜産業の大規模化に伴い、家畜の糞尿、悪臭、騒音などが問題になっている。家畜の排泄物は、ウシ、ブタなどで人間の数十倍から数百倍になるといわれ、家畜飼育場の廃棄物の処理は水質汚濁の原因となる」とされている。

生産者は牛を「乳を出す道具」と見なして、効率をめざし、たくさん餌を与えている。過剰に給餌すると、牛は消化しきれず、未消化で匂ってしまう。乳量を増やすという効果はあるだろうが、悪臭等のネガティブな副産物は都市と共存できない。

市場論理で動く牧場は図 3-1 のとおり表わされる。

図 3-1 市場論理のもとにある牧場



出所：調査を元に筆者作成

4. 共存共栄の論理

磯沼氏は牧場が畜産公害と見なされている現状を見て「なんとかしなければ。地域の人たちと一緒にできる牧場を作らなければ、都市の中で酪農を長く続けられない。工夫をする必要がある」と考えた。磯沼牧場が市場論理で動かない理由の1つである。

磯沼牧場の食育は、市場の論理の世界に生きる参加者に新たな論理を知ってもらう取組みであると言える。新たな論理とは、自然志向の活動を通じた共存共栄の論理である。

4.1. 目標：多様性

「われわれ人間の食卓を支えているのは牛である。乳の無い食卓を想像してみるとよい。ミルクもない、バターもない、ヨーグルトもチーズもない。ホワイトシチューも、ケーキもない食卓がどれほど寂しいことか。だから“いい形”で牛たちを育てていきたい」と磯沼氏は述べる。

「いい形」の1つは、牛種の多様性である。乳を生産する磯沼牧場が育てているのはホルスタイン種だけではない。世界にはジャージー種をはじめたくさんの種類の牛がいる。それぞれがそれなりの背景を持ちながら役割を持って特徴ある乳と乳加工品を作っている。磯沼氏は、世界の牛を磯沼牧場で観られようにして、人々に家畜の多様性を伝えたいと考えている。多様性を認めるということは、個性を認めるということでもある。その表れとして、1頭1頭の牛に名前を付けていることが挙げられる。

4.2. 自然観：自然と動物に支えられている

磯沼氏自身は牛に対して感謝とお礼の気持ちを持っている。牛を偉大な動物と認識している。現代もそうだが畜産の歴史を見ると酪農は過酷であった。家畜もヒトもギリギリの中で生きてきた。そこには「これしかやってあげられない」といった「しかたのない関係」があったかもしれない。ヒトは肉もミルクも必要としたが、過酷な中で牛が生きることによってその役割を担っていた。文明が進み世界は豊かになった。過酷でしかたのない経済動物だったものが、環境を整えられたならばしかたのない関係から「うるわしい関係」に変えられるのではないかと考えている。うるわしい関係とはお互いが幸せな関係という意味である。牛が気持ちよく乳を出してくれる。牛が幸せを感じて生きてると、生命力のある食べ物ができる。ここでいう生命力とは身体が喜ぶ食べ物を意味する。栄養面からだけではない。過酷な状況で虐げられた牛の肉を人が食べて幸せになれるだろうか。もしかすると栄養を分析すれば数値が変わらないかもしれないが、かわいそうなウシの肉を食べても元気にはなれないであろう。牛もニワトリも、程度の違いはあるだろうが、せめて幸せを感じてほしい。

磯沼氏が厳しい状況の中で情熱を持ち続けられたのは「牛のおかげ」と言う。牛のおかげで学校に行けたし、妹も育てられた。自分は牛のおかげで大きくなった。酪農の歴史は長く、世界中どこでもミルクが飲めることの有用性は計り知れない。人類は牛が働いてくれることで支えられてきたのだから、誰かが酪農をやらなければならない。だとするならば、自分がいま在る場所で精一杯のことをして、牛からできるだけのものを引き出して、仲間、地域の人、およびミルクに関心を持つ人に届けられたなら、自分がこの世に存在している意味がある。「美味しい」と言って喜んでもらえるのであれば、「これはやるだけのことをしなければ」と思える。

4.3. 志向：牛の都合で生産

磯沼牧場の乳と乳加工品は、牛の都合で作っている。牛にあわせて人間が作るのもあって、お客さんの都合で作るわけではない。

ヒトの都合に歩み寄らないという意味ではない。自分の牧場では何ができるのかを考えている。ただの生産牧場なのでおもてなしを提供することはできない。ただし、ひとやすみできるとか、ゆっくりできるとか、お弁当を食べられる屋根があるとか、都心から来やすい牧場という利便性の提供はできるであろうし、どうすれば喜んでいただけるのかを理解して、その形に近づけていきたいと考えている。

牛の望みを叶えて自由度を高めると、牛たちが自分のことは自分でできるようになる。たとえば、小さい時に敷き藁を敷いて乾いたところに寝られるようにしてあげると、「気持ちがいい」という感覚を覚え、成長しても乾いた快適な場所を探すようになる。すると牛が汚れなくなる。他方、市場論理のもとで効率化を追求して汚れた環境を与えると、そこに寝ざるを得ないため牛の身体も汚れ、畜産公害につながる。

4.4. コミュニケーション：理解・対話

駅ビルに出店して商品を販売しているが、牧場や牛を見たことのない通りがかりの人に商品説明しても、磯沼牧場が依って立つ共存共栄の論理を知ってもらうことは難しい。目標達成の阻害

要因を克服するために工夫しているのは、消費者に理解してもらうためのコミュニケーション活動である。自身の考えを整理し言語化して、形として整えて、ホームページをはじめとする多様なメディアを用いて統一した形で発信できるようにする。営業活動を積極的に行っていく。考え方や活動を人々に知ってもらい理解してもらう必要がある。牧場に来てもらって酪農体験プログラムを通して勉強する過程で、価格のことも含め納得した上で商品を買ってもらう。そうすれば継続的関係を持つリピーター顧客になってくれるはずであると磯沼氏は考える¹⁰。

地道な活動を続ける中で、マスメディアに取り上げられる場合もある。たとえば、JALの機内誌にプレミアムヨーグルトを紹介する記事が掲載された。SNS等を利用して自分自身も発信し情報を公開すれば、市場論理とは異なる磯沼牧場の考え方に共感し求めてくれる人とつながることができる。

4.5. 牧場の意味：ヒトが集う場所

磯沼氏は、「牛は面白い」と思ってもらって人が集う場にしたい。その考えを持った背景には、牧場と地域の人々が交流しているオーストラリアでの経験がある。1970年代にオーストラリアに3週間ほど研修に行く機会を得た。畜産を勉強するためである。オーストラリアは酪農を楽しむ文化であり、酪農家は自分の仕事を楽しんでた。当時の日本は、効率化が第一前提で、効率化できなければ酪農業は成り立たないと言われていた。しかし、いくら効率化をはかったところで、近郊では都市計画による区画整理などで道路が敷かれたりして、畜産業も都市の事情に巻き込まれて立ち行かなくなっていた。オーストラリアの酪農が楽なわけではない。輸出のために価格を下げさせられていることからわかるとおり、この国でも酪農業は厳しい。幸運なのは、オーストラリアでは酪農家が朝早くから働いて人々の生活を支えていることを地域の人が理解してくれることである。牧場は、子どもたちの教育とコミュニケーションを大切にして、より広い世界を感じてもらうためホームステイで子どもたちを受け入れたりもしていた¹¹。

食体験を通じたコミュニティを牧場という場を活用して形成したいと考えている。たとえば、牧場敷地内には石釜があるので、パン作りが好きな人に自宅で発酵させたパン生地を持ち込んでパンを焼いてもらう。パン好きな人たちのコミュニティができて、友達や仲間ができる。可能性は計り知れない。人々の要望を取り入れつつ参加型の牧場にするために、たとえば、牛のオーナーになってもらうことも考えられる。

¹⁰ 調査当日、磯沼牧場を訪ねてきた養豚業オーナーも、動物とヒトとの関係を理解することの重要性を述べていた。「興味を持ってお金を払ってでも牧場に来てくれる人は、牧場に来る前は「豚を大事に育てて食べるのはかわいそう」と言うが、実際に牧場で豚を観たり触れたりすることで「ちゃんと食べてあげないといけない」と思ってくれる。動物とヒトとの関係を理解できるからである。豚を実際に見て「この豚を食べる」ということが分かったら、次のアクションが変わる。直接見てもらうと、買ったたかれることがなくなる。飲食店への卸の場合は事情があるためなかなか難しいが、限定の食材として扱ってもらえたりする。」

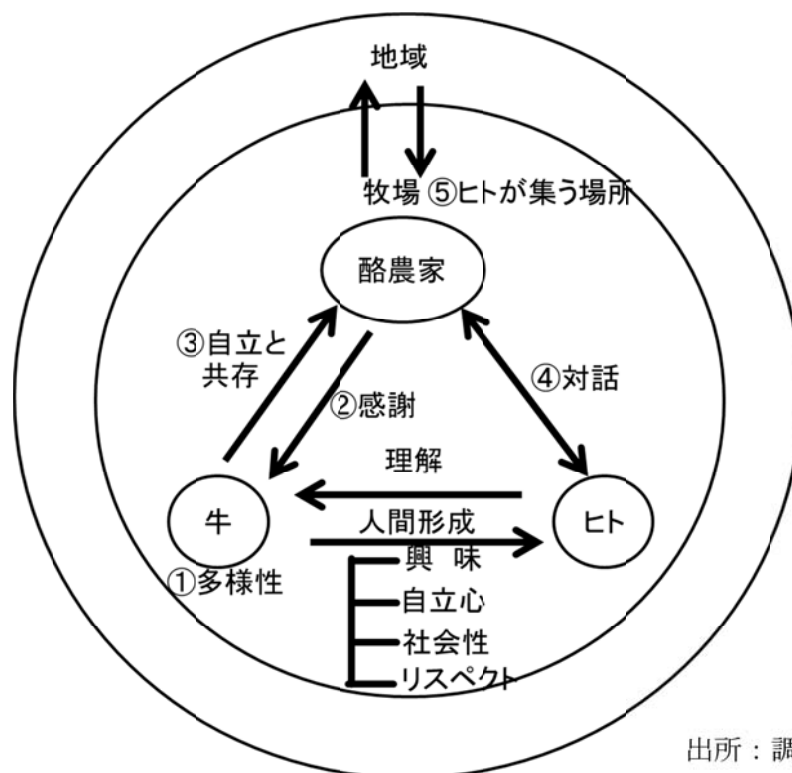
¹¹ オーストラリアの酪農家の情熱の源泉は、移民の国であることから、自分たちが新しい世界、および新しい生活を作ることに積極的である。文化の創出に情熱を持っている。移民の国であることから、自己アイデンティティを見つけることが難しいからであり、人々の共通の原点を探すことが難しいからである。原住民のアボリジニがいて、国外から移民がやってきて、オーストラリアが新しく創られていった過程で芽生えたものを大切にしようとしている様子であった。

生産性を追求する市場論理で動いてしまうとコミュニティは形成できない。たとえば、ミッドナイトモッツァレッチャパーティという名前で金曜日の夜にイベントを開催していた。殺菌を含めると製造に6時間が費やされる。100リットルや200リットルの乳で作れば均質化できるが、20リットルほどしか使わないので乳質変化が発生し作りづらい。皆でモッツァレッチャを作ったという達成感や楽しみはあるが、1度に100個くらい作らないと6時間もの時間をかけて20個作ってもコスト的にはかかりすぎて商売にはならない。それでも磯沼氏はこのイベントを再開させたいと考えている。

磯沼氏は牛とヒトが仲良くしながら牛を育てられるということを伝えたい。八王子にある磯沼牧場は、新宿まで電車で40分ということで都心に近いという地理的利点を有する。北海道であれば車で牧場まで行かなければならないが、電車ですぐのところまで牛を飼うことができるということが分かる。「1度だけ牧場に行ったことがある」ということにならないように、カウガールスクールのように毎月1回子どもたちに牧場に来てもらって飼育体験をしてもらうプログラムを提供している。1年のプログラムが終わった小学校上級生と低学年の姉妹がいたが、妹が「毎週来たい」「将来は磯沼牧場で働きたい」と言ってくれた。磯沼氏は「それまで身体を鍛えて勉強するように」と伝えた。

共存共栄論理で動く牧場は図3-2のとおり表わされる。

図3-2 共存共栄論理のもとにある牧場



出所：調査を元に筆者作成

市場論理と共存共栄論理の違いを整理すると表 3-3 のとおりである。

表 3-3 市場論理と共存共栄論理との比較

	市場の論理	共存共栄の論理
1. 目標	生産性	多様性
2. 自然観	自然と動物を支配する	自然と動物に支えられている
3. 志向	ヒトの都合で生産	牛の都合で生産
4. コミュニケーション	無関心・無知	理解・対話
5. 牧場の意味	畜産公害	ヒトが集う場所

出所：調査を元に筆者作成

5. 食育効果としての人間形成

2015年5月5日のプログラムが終了し参加者らが解散した後、1組の参加者にヒアリング調査を実施した。対象者は八王子に隣町である日野市に住む5歳の娘を持つ46歳の母親とその母(祖母)である。祖母は、「社長さんの心意気が伝わりました」と述べ、母親は「牛たちが気持ちよさそう」と述べた¹²。

ゴールデンウィークに娘を連れて牧場に行こうと思ったが、牧場は郊外にしかないと思っていたのに隣町にあって驚いた。近郊にあることを知らなかったことから、観光牧場とは異なり磯沼牧場がプロモーション活動に予算を取っていないことが分かる。娘に動物に接する機会を与えようとした理由について、「情緒を育成できること」「他の人を思いやる心を醸成できること」「命や食べ物を大切にできるようになる」という点を挙げた。

食育活動の効果が人間形成とするならば、その構成要素である興味、自立心、社会性、およびリスペクトを磯沼氏は参加者にどのように身につけてもらおうとしているのであろうか。磯沼氏は1)牛の人格形成をしつつ、2)磯沼氏の牛に対する態度と行動を見た大人の参加者が自分の子育てに適応することで、子どもの人間形成を実現することができると考えていると推察される。すなわち、磯沼氏は、牛の育て方を参加者に理解してもらいそれをヒトの子どもに対して実践してもらうことで子どもの人間形成をしてもらおうとしている。

磯沼氏の実践を人間の子どもの子育てに適用すれば、子どもは興味、自立心、社会性、リスペクトを身につけることができる。牛たちの人格形成は次のとおりなされている。

¹² 酪農教育ファームの仲間には、子どもに対する話し方が上手な人がいる。たとえば、朝霧高原のハートランド朝霧という牧場の中島氏は牧場体験もグリーンツーリズムも提供し、子どもの心をわしづかみにする。山形の山川牧場は雪国の牧場だが、山川氏は冬場に子どもスキー教室のインストラクターをしていた経験があることから、弱気な子供を元気づけたり、シャイな子どもがスキーを滑られるようにしたりするのが得意である。わくわくモーモースクールのイベントで学校に出かけていって出張牧場をするために酪農家たちが集まるが、いい話をする酪農家を見ると「自分とはとてもかなわない」と磯沼氏は思うと言う。しかしながら、参加者のこのコメントから磯沼氏の人柄は十分伝わっていることが分かる。

5.1. 興味

仔牛はヒトに興味を持っていて、一緒に遊びたがっている。興味を持たせ続けるためには、仔牛とのコミュニケーションが必須である。ヒトが仔牛の気持ちを理解しようとしなければ仔牛は怖がってしまうからである。たくさん話しかけてあげると「このヒトと一緒に行けばなにかいいことがありそうだ」と興味を増幅させて安心してついてくる。

5.2. 自立心

つくばのある牧場では牛がヒトから逃げるとのことである。他方、磯沼牧場では牛たちがヒトに寄ってくる。磯沼氏もしょっちゅう牛に話しかけたり遠くから呼んでそばにこさせたりしている。たしかに、牛の育て方には「牛は牛だから」ということでヒトがあまりベタベタせずに育てる方法もある。磯沼牧場もベタベタ接しているわけではないので牛とヒトとの依存関係は作っているわけではない。牛たちが群れの中で生きていけるくらいの自立性を養うことは必要だと考えている。自立性とは、たとえば牛同士で喧嘩をしても人に助けを呼ばずに自分たちで解決する力である。

5.3. 社会性

個体ごとではなく、放牧によって群れ・集団で管理すると牛は社会性を身につけることができる。

5.4. リスペクト

家畜福祉という概念がある。家畜を幸せに育てる 1 つの手立てとして、磯沼牧場は牛を放牧して育てている。物理的環境を整える以外に実践していることとしては、牛が「してもらいたい」と望むことをできる限りしてあげる。牛が望んでいるのは放牧であり 24 時間いつでも飼料を食べられ、美味しい水を飲める環境で過ごすことである。磯沼氏は牛たちが望むことに精一杯応えるようにしている。牛が何を望んでいるのかを知るために牛に聴く。家畜の行動生理学では牛は暑さに弱いことや病気に弱いことが分かっている。そこで温度や病気にも注意する。

以上のことから、磯沼氏は人格形成を重層的に行っていることが分かる。すなわち、牛に対して行っている活動は牛の人格を形成し、同時に牧場というコンテキストにおいて乳を取り込みながら行っている教育活動は参加した子どもの人格を形成する。この同時並行的な二重の活動がスパイラルとなって、より大きな食育効果を生み出すのではないだろうか。

終章 おわりに

発見物

本研究は、序章で掲げた3つの問い、1)乳に関わる教育活動をめぐり酪農家がどのような食育プログラムを構築し実践しているのか、2)子どもの成長に影響を与える食に関わる教育活動において乳がいかなる役割を果たすことができるのか、3)ヨーロッパでの取組みを日本のコンテキストに適用することは可能なのかについて探索的に明らかにした。

具体的には、第1の問いについては、イタリアについては第2章で、日本については第3章で明らかにした。

第2の問いについては、乳を取り込んだ食に関わる教育活動は、イタリアと日本ともに、人間形成に効果があることが明らかにされた。ここでいう人間形成とは、興味、自立心、社会性、およびリスペクトを持った個人に成長するという意味である。

第3の問いについては、ヨーロッパにはテリトリオ概念があることから、日本のコンテキストにヨーロッパの取組みをそのまま適用することは難しいかもしれない。しかしながら、日本ではパッションを持つ酪農家が市場論理とは異なる共存共栄論理に依拠した食育活動を実践していた。共存共栄論理に依って立つ酪農と教育は牛の人格を形成しつつ、同時に子どもの人格を形成することができる。重層的活動の相乗効果はテリトリオ意識が欠如している日本の食育活動のハンディを克服しヨーロッパと同様の効果を発現させるのではないだろうか。

実践的インプリケーション

本調査の議論はどのような実務的含意を与えることができるであろうか。牧場はどうすればよいのであろうか。市場論理に依拠したままでは食育活動の効果の創出は難しく、酪農家の論理を変えなければ効果は生まれないのではないだろうか。さらに、食育活動の参加者にも共存共栄の論理を理解してもらう必要がある。

本研究の限界と今後の課題

本研究には課題も残されている。第1に、ヨーロッパと日本における事例を取り上げて議論するケーススタディの方法論を用いたことから探索的に枠組みを提示したにすぎない。今後、本稿の主張を一般化できるのかどうかを検証していく必要がある。

第2に、あらたな考え方としての共存共栄論理を提示したが、市場論理の対立概念として対比させながら議論したにすぎない。しかしながら、現実世界ではいまだ市場論理がメジャーな考え方であり、われわれは市場論理の中で生きている。今後、市場論理にとって代わるものとして共存共栄論理を提唱するのではなく、共存共栄論理は市場論理の中でどのような位置に置かれ、どのように市場論理と折り合いをつけていくべきなのかを考えていく必要がある。

参考文献

木村純子(2013a)「食育のための連携体制の構築:パルミジャーノ・レッジャーノチーズの事例」『経営志林』第 50 巻第 2 号, 71-92.

木村純子(2013b)「食育活動とテリトリオ:イタリア・カンパーニャ州の教育農場の事例」『ワーキングペーパー』no.147, 法政大学イノベーション・マネジメント研究センター.

木村純子(2013c)「テリトリオ農産品の構成要素:イタリアの食育活動における言説を手がかりに」『ワーキングペーパー』no.148, 法政大学イノベーション・マネジメント研究センター.

木村純子(2013d)「地理的表示保護産品の特徴と地理的産地とのつながり:イタリアの GI 産品を手がかりに」『経営志林』50 巻第 3 号, 79-106.

木村純子(2015)「乳を取り込んだ食に関わる教育活動の実態と効果:イタリアの事例」『平成 25 年度食と教育学術研究・研究報告書』乳の学術連合・牛乳食育研究会』87-131.

農林水産省(2013)「資料 7 海外優良事例調査」第 1 回日本食文化ナビ活用推進検討会 配布資料
<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/siryo2.html>
<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/pdf/7.pdf>

植木美希(2015)「酪農教育ファームにおける食育の展開と今後の課題」『平成 25 年度食と教育学術研究・研究報告書』乳の学術連合・牛乳食育研究会, 164-244.

付属資料 A

コッティ農園へのインタビュー質問リスト[2014年4月28日]

1	今日のプログラムの内容を教えてください。 Can you explain the contents of the program? Puoi spiegare il contenuto del programma?
2	プログラム内容は誰が考えましたか。Who formed the program? Che ha formato il programma?
3	このプログラム内容はこれまで何回実施してきましたか。 How many times did you conduct today's program before? Quante volte hai condurre il programma di oggi prima?
4	内容をどのように修正・改善してきましたか。 How did you change/improve the program? Come hai fatto a cambiare / migliorare il programma?
5	このプログラムの目的は何ですか。What are the objectives of this program? Quali sono gli obiettivi di questo programma?
6	プログラムに参加することで、子どもたちは何を学ぶことができますか。 What can children learn from the program? Cosa possono imparare i bambini dal programma?
7	プログラムに参加することで、子どもたちが大人になったとき何が変わりますか。 By participating in the program, how do the children change when they grow up? Partecipando al programma, come fanno i bambini cambiano quando crescono?
8	プログラムに参加することで子どもの食習慣がどう変わることを期待していますか。 What are changes in children's eating habits by participating in the program? Quali sono i cambiamenti nelle abitudini alimentari dei bambini partecipando al programma?
9	牛に接することで、子どもたちは何をすることができますか。 What can children get to know by contacting cows? Che cosa possono fare i bambini per conoscere contattando le mucche?
10	パルミジャーノの生産工程を知ることで、子どもたちは何をすることができますか。 What can children get to know by learning production process of Parmigiano? Che cosa possono fare i bambini per conoscere imparando processo di produzione del Parmigiano?
11	子どもたちが持つ食習慣に関連する問題は何ですか。 What problems related to eating habits do children have?
12	子どもたちの両親が持つ食習慣に関連する問題は何ですか。 What problems related to eating habits do children's parents have?
13	子どもたちが冷凍食品やできあいの食品を食べることは何が問題ですか。 What are the problems that children eat frozen meals and/or ready-meals?

付属資料 B

小学校教諭へのインタビュー質問リスト[2014年4月28日]

1	生徒たちは何歳ですか。 How old are the pupils? Quanti anni sono gli studenti?
2	子どもたちは何人参加していますか。 How many children came to the program today? Quanti studenti venuti al programma di oggi?
3	1年に何回、課外授業を開催しますか。 How many times do you conduct off-site programs a year? Quante volte si fa a condurre programmi off-site di un anno?
4	教育農場に行くことを誰が決めましたか。 Who decided to go to educational farm? Chi ha deciso di andare alla fattoria didattica?
5	教育農場で子どもたちは何を学ぶことをあなたは期待していますか。 What do you expect children to learn at educational farm? Cosa si aspetta i bambini per imparare a fattoria didattica?
6	牛と接することで、子どもたちは何を学ぶことができますか。 What can children learn by contacting cows? Cosa possono imparare i bambini contattando le mucche?
7	パルミジャーノ生産工程を理解することで子どもたちは何を学ぶことができますか。 What can children learn by understanding the production process of Parmigiano? Cosa possono imparare i bambini con la comprensione del processo di produzione del Parmigiano?
8	子どもたちが持つ食習慣に関連する問題は何ですか。 What problems related to eating habits do children have? Quali sono i problemi legati alle abitudini alimentari non hanno bambini?
9	子どもたちの両親が持つ食習慣に関連する問題は何ですか。 What problems related to eating habits do children's parents have? Quali sono i problemi legati alle abitudini alimentari i genitori dei bambini hanno?
10	子どもたちが冷凍食品やできあいの食品を食べることは何が問題ですか。 What are the problems that children eat frozen meals and/or ready-meals? Quali sono i problemi che i bambini mangiano pasti surgelati e / o piatti pronti?