

# 酪農教育ファームの経営多角化と収益性に関する研究

日本獣医生命科学大学：小澤 壮行  
長田 雅宏

## 要 旨

酪農家による体験活動の取り組みは、都市近郊酪農経営において、周辺住民の理解を得るために実施されたことが発端とされている。しかし昨今では、地域活性化促進や食育などの教育的機能を期待して、酪農教育ファームの意義や展開に関する研究がなされているが、その収益構造や経営効果の研究蓄積は少なく、さらに究明する必要がある。加えて酪農教育ファームの体験者数は83万人（2012年）に上ると報告されていることから、これを新たな収益部門として経営に取り込む事例も散見されている。そこで本研究では、酪農教育ファームを運営する酪農家における「経営者意識」に焦点をあて、その経営理念や料金徴収・集客に対する意識を明らかにするとともに、先行事例の収益構造を分析することにより、経営多角化への方策を提示することとした。

調査手法として、(一社)中央酪農会議の認証を受け、地域交流牧場全国連絡会に加盟している全ての農場250戸を対象にアンケート調査を実施した。また、消費者ニーズに即した酪農教育ファームのあり方を究明するため、2014年度日本獣医生命科学大学学園祭において、来場した「夫婦」を対象に消費者意識に関するアンケート調査を実施した。

さらに先進事例調査として、静岡県西富士開拓地域の酪農教育ファームに取り組む酪農経営体4戸、および富士あさぎり農業体験組合事務局（以下、事務局とする）に対し、聞き取り調査を行った。また、各経営体の収益性は、2012年の青色申告データ等を用いて分析した。

調査結果として、まずアンケートでは51%の有効回答率(n=127)を得ることができた。この回答を酪農教育ファームに典型的に見られる4つの運営形態に類型化をおこなった。その結果、①ボランティア型が51%、②経営多角化型が31%、③観光牧場型が13%、④支援活動型が5%であった。また、ボランティア型のうち、56%が有料化を望むと回答した。

有料化に至らない理由として、「体験活動は社会貢献・支援」と考えている人が最も多く、次いで「無料体験活動が日常化し今更料金を徴収できない」という回答であった。経営多角化型のなかで、体験部門の収益性が高いと感じている農家は24%、低いと感じているものが50%、どちらでもないと回答したものは26%であった。収益性が高いと感じている階層では、事務局や旅行代理店を通じて集客する傾向がみられた。一方、収益性が低いと感じている階層は、酪農家が直接または居住する市町村からの斡旋・紹介によるものが多かった。これらことから、集客・精算業務を担う事務局の存在により、作業の効率化が図られ収益性が図られているものと思慮される。

また体験料金の徴収において、「体験作業の質が保証できないので原価のみを請求している」。「体験料金を値上げしげたいのだが、作業の質向上に費やす労働力がない」、「近隣の酪農体験を実施している農家にボランティア型が多いので、自分だけ料金の徴収が難しい」等の意見があった。

さらにボランティア型から経営多角化型へ移行した理由として、「来客者数が増えすぎたため」、「防疫対策を厳しくするため」等が挙げられた。これらの結果から、酪農教育ファームにおける収益追求の概念が未だ定着していないことが示唆される。

本学学園祭のアンケート調査では146有効回答を得た。「酪農教育ファームを知っている」と回答した者は全体の12%、「子供に体験させたい」と回答した者が96%で、一般消費者の食農教育に対する意識は高いものの、酪農教育ファームの認知度は低く、酪農体験が可能な農場の存在を広く一般消費者に啓発することが集客数増加に繋がると思われる。また、酪農体験料金の許容額では「無料であるべき」と回答した者が11%と低いことから、料金徴収を是とする考え及び体験部門ビジネス化の可能性を示している。

静岡県西富士開拓地域における先進的な事例の概要は、家族労働力を基幹とする小・中規模の経営体が主となっている。体験活動の収益性については、体験活動所得が農業収入額に占める割合が9.4%と高く、酪農教育ファームの経済的有利性が顕著に認められた。また、2012年の体験者受入人数は平均3,557人であり、観光型牧場を含めた1認証牧場あたりの全国平均2,896人を大きく上回っている。

これらを支える体験活動システムとして、体験交流事業を受託している事務局が、集客から精算までの業務を統括している。酪農教育ファームに係る、全ての事務作業をこの事務局が行っていることから、各経営体は体験活動に専念することができるため、効率化が図られている。

新たな教育的役割として定着しつつある酪農教育ファームは、その機能を維持しながらも、確固とした経営部門の一部として確立させなければならない。静岡県西富士開拓地域における事例は、今後の酪農教育ファームが歩むべき経営モデルとなり、経営改善の得策となり得る。昨今の厳しい酪農情勢において、酪農教育ファームはボランティア型から経営多角化型へ方向転換し、体験活動を収益部門の一部に位置づけるべきである。

## 序章 研究の背景・問題の所在と調査対象・手法

### 第1節 問題の所在と課題

いわゆる農業体験活動は、農業・農村の地域活性化を促進するとともに、自然とのふれあい、余暇の充実や癒しなどの効果を期待する活動として、各地域で多様な実践が行われている。酪農家による体験活動の取り組みは、都市近郊酪農経営による環境対策の一環として、周辺住民の理解を得るために実施されたことが、その発端であった。しかし昨今では、生命の尊重や食育、情操教育などの教育的効果が期待されると同時に、農業の多角経営化を期待した新たな所得確保の得策として注目されている（片岡ら）<sup>1)</sup>。

酪農教育ファームは、これら農業体験活動・食育の一環として端緒が開かれたが、ボランティアによる啓発活動から有料化への転換、収益部門としての位置づけ、さらには酪農体験を行う酪農家、体験者やその保護者の教育ファームに対する意識の解明が重要な課題となっている。

教育ファームに関する先行研究として、井上は、先進的な活動を展開するフランスの教育ファームの事例を取り上げて、日本における推進体制や運営方法を提示している<sup>[1]</sup>。ここでは、教育ファームを農山漁村の地域的活性化の観点から、我が国における教育ファームの展開方向を明示している。また、ボランティアな農業体験活動における持続性の研究として、片岡らは農林行政機関の人的支援や資金調達の必要性について有益な示唆を与えているが、これらの研究は、教育ファームの意義や活動に関して概括的に考察し、行政サイドからの推進に止まっている<sup>[4]</sup>。一方、大江は酪農教育ファームの経済的自立性について、経営的特徴に関係なく積極的に自立化を志向する経営者が増加していると報告している<sup>[2]</sup>。

酪農教育ファームの展開は、平成 17(2005)年に制定された食育基本法により、「食育」の一環として農業体験活動が推進され、現在 299 戸の酪農教育ファーム認証牧場が酪農体験活動を行っている(平成 26 年 6 月)。当初は啓発的な運動として、その多くはボランティアな活動であったが、その後、観光牧場や乳製品販売を併設する牧場の宣伝のための、いわゆる「客寄せパンダ」的な活動に転換した事例も少なくない。

しかし酪農体験活動によって、体験者である子供たちの、相手を思いやる気持ちや社会性が育つ可能性も提唱されており、木下<sup>2)</sup>らによれば、『酪農教育ファームを通して子どもに育成される力は、給餌や搾乳、バター作りなどの活動に依存するものではなく、「関心・意欲・態度」「知識・技能」といった資質・能力と捉えているといえる。これらの資質・能力のうち、とりわけ、「関心・意欲・態度」は、酪農の仕事に対する関心・意欲の他に、牛に対する命や食、思いやりの心をもつ態度からなっていた。これは、わが国における酪農教育ファーム設立の際の「子どもたちに命や食の大切さ、豊かな心を育てたい」という理念に合致しているといえる。』と述べられ、酪農体験活動は、精神面の教育的機能を果たしている。

加えて、小学生を対象とした辻中<sup>4)</sup>によるアンケートでは、酪農体験活動体験前と比較して、体験後には、牛乳へ対する好感層増加および飲用量の増加が明らかとなった。また、田中<sup>5)</sup>によれば、酪農体験活動は、体験者の牧場や牛乳、酪農家についてのイメージ、牛乳の飲用行動を肯定的に変容させることが分かった。これらの実証的研究より、近年低迷傾向にある飲用乳の消費拡大へとつながる可能性が期待されてもいる。

その反面で、昨今の厳しい酪農情勢を踏まえて、酪農教育ファームを複合的な収益部門として捉えた先進的事例が散見される。これらの酪農教育ファームは、地域が一丸となり、「酪農の里づくり」に取り組む活動としてやや希有な事例であるが、特徴的な運営構造を有し、収益性が極めて高い。平成 26 年食料・農業・農村白書では、食育および 6 次産業化が推進されていることから、酪農教育ファームの活動は、新たな事業展開として重要な位置づけになっている。

平成 20 年の輸入飼料価格高騰により、酪農経営の収益性は悪化し、その影響で体験活動を停止する牧場が増加したが、その後認証農場数は漸増し、平成 22 年度には新たに 18 戸が認証を受けている。一方、受け入れなしの認証農場数は、酪農情勢の変化や防疫上の問題で増減を繰り返しており、特に平成 22 年の口蹄疫の発生は、酪農教育ファームの活動に大きな影響を与えた（図 1-1）。東北地方では、19 農場で受け入れを停止したことが確認され、

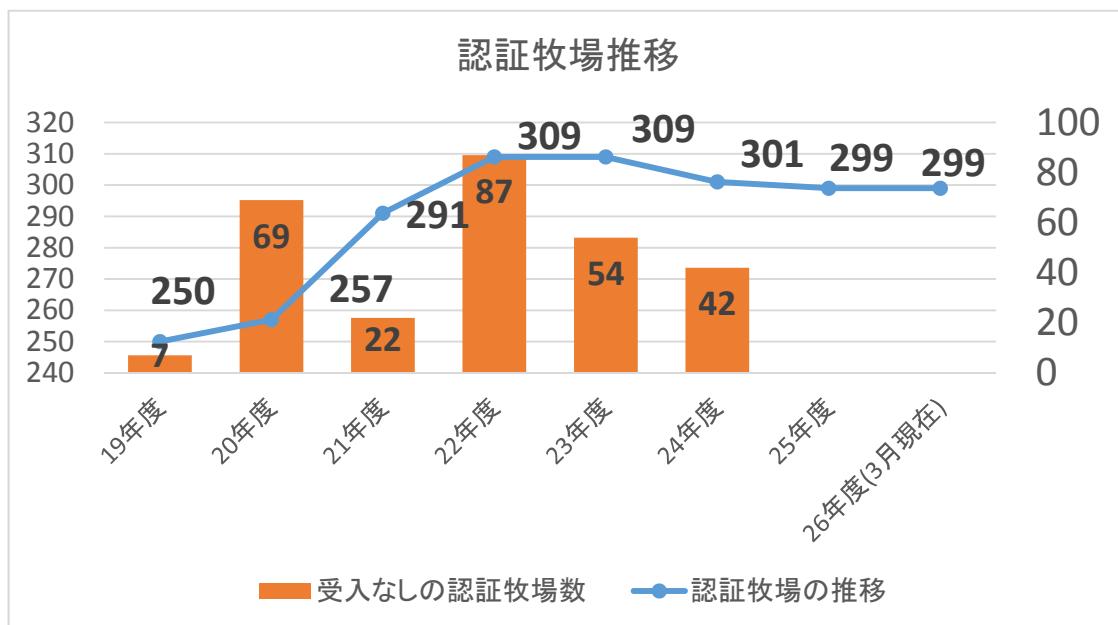


図 1-1 酪農教育ファーム認証農場数と受け入れを行っていない認証農場数の推移

資料：中央酪農会議受入実態調査より

<http://dairyjapan.com/news/?p=7168>

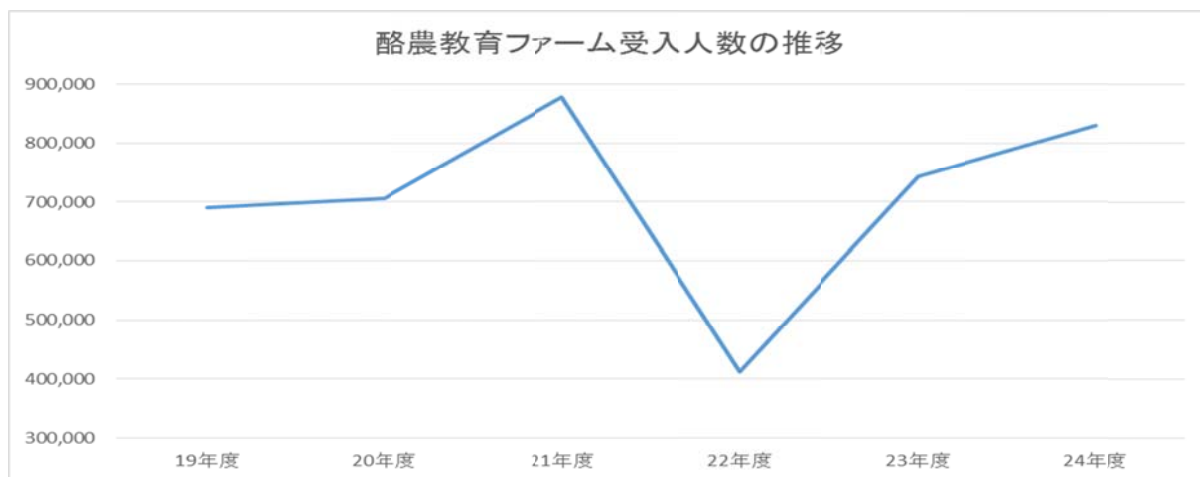


図 1-2。酪農教育ファームの受入人数の推移  
資料：中央酪農会議受入実態調査より

体験者数の減少を引き起こしている。

酪農体験の受け入れ人数の推移を概観すると、平成 21 年度に過去最高の 87 万人に達し、翌年は口蹄疫発生の影響により 44 万人まで減少したものの、24 年度には再び 80 万人まで回復している。このように、日本経済の動向や防疫体制などの外部環境要因に左右されやすいという特徴がみられる（図 1-2）。

このように若干の変動はみられるものの着実な定着傾向を示している酪農教育ファームであるが、前述のとおりその担い手たる「酪農教育ファーム」における実践的な経営に対する調査報告は少なく、統計的な分析も皆無に等しい。そこで本研究では、①酪農教育ファームをその経営形態に合わせて 4 つに類型化し、それぞれの経営概要について概説する。②さらに教育ファーム部門の収益性確保を志向する酪農家の抱える問題を明らかにする。③ボランティア型から収益志向を目途とする酪農家に求められている課題を明らかにする。④静岡県富士宮市西富士開拓地域において先進的な取り組みを示している事例における収益構造を示すことにより、その背景にある運営システムを明らかにすることによって、収益性を確保するための方策を示唆することを目的とする。

## 第 2 節 調査の対象と分析手法

### (1) アンケートの実施と類型化

調査にあたっては、(一社)中央酪農会議の認証を受け、交牧連に加入している全ての酪農教育ファーム 250 戸を対象に、酪農教育ファームに関わるアンケート調査票を郵送で配布し、回収する方法で行った（配布日 2014 年 6 月 1 日、回収締め切り 2014 年 7 月 18 日）。主な調査内容は、①経営概況と集客状況、②類型別の教育ファームに対する経営者意識、③ボランティア型から有料化への意向である。回収率は 50.8%（250 戸中 127 戸）であった。集計データを経営形態や活動内容の特徴・目的、および料金徴収の度合いを基に、①観光ビジネス型、

②経営多角化型、③ボランティア型、④支援活動型に4類型化し、各類型の経営規模や問題点などを比較検討するとともに、先進的な事例に対してヒヤリングを行った。

なお教育ファームの類型化は、後述するそれぞれの特徴によって該当項目を精査し、経営形態を考慮して分類する（井上和衛 [1] を参照）。また、教育ファームに対する消費者ニーズを明らかにするため、2014年度に開催された本学学園祭において、来場した夫婦を対象に酪農教育ファームに関するアンケート調査を行った。

データの分析は、クロス集計を行うとともに、一元配置：分散分析による統計分析を試みた。これらの集計および統計分析は、「統計ソフトエクセル統計 2012 ((株) 情報サービス)」を用いた。

## **-分類型の概要-**

### **1) 観光ビジネス型（観光牧場等）**

「観光ビジネス型」酪農教育ファームとは、生乳の生産・加工・販売を主業務とせず、酪農関連の観光業務を中心に、ふれあい体験・体験学習を収入源としている牧場である。「観光ビジネス型」の場合、実際の酪農現場での体験と乖離したものとなり、教育目的に即した体験学習に相応しい十分な時間をかけることも難しい。

### **2) 経営多角化型**

「経営多角化型」酪農教育ファームとは、生乳の生産・加工販売を主業務とし、社会貢献の観点から、観光関連業務やふれあい体験・体験学習を複合的収入としている牧場である。昨今では、酪農経営のサービス部門としての6次産業化への取組が注目されている部門でもある。「経営多角化型」は、実際の酪農経営と結びついた体験学習であることから、観光牧場に比べてより酪農の実体に即した体験学習が可能である。

### **3) ボランティア型**

「ボランティア型」酪農教育ファームとは、生乳の生産・加工・販売を主業務とし、社会貢献の観点から、無料または必要実費程度を徴収し、ふれあい体験・体験学習を受け入れている牧場である。「ボランティア型」の場合、実際の酪農に触れ、教育目的に即した体験活動が可能だが、受入はあくまでも酪農家の善意によるものであることから、酪農経営を取り巻く環境の悪化や、労働力の側面に負担が生じた場合は中止することもある。当該牧場の都合が優先されるので、利用者の計画的、持続的利用が不安定な側面を有する。

#### 4) 支援活動型

「支援活動型」酪農教育ファームとは、関東生乳販売農業協同組合が主催する「わくわくモーモースクール」等のイベントに参加して活動を支援する牧場である。出前体験を行うか、またはその活動を支援する「サポーター的存在」であり、自らの経営では教育ファームの活動は行わない。

#### (2) 先進的地域のヒヤリング手法

調査対象は、静岡県西富士開拓地域において、酪農教育ファーム認証牧場として体験活動を行う酪農経営体4戸（以下、A,B,C,D農家とする）および、(株)富士ミルクランドにおける富士あさざり農業体験組合事務局（以下、事務局とする）とした。

調査地域の選定理由として、(株)富士ミルクランドが創立された1996年以来、体験活動を全国に先立って積極的に実施している地域であり、中央酪農会議が酪農教育ファーム認証制度を提唱する以前から、いち早くかつ積極的に体験活動を行っている先進的な地域であるといえる。また、体験交流事業を受託している事務局が、調査農家4戸の体験活動における事務業務をすべて行い、統括する管理形態をとり、農業体験において希有な事例であることが挙げられる。

調査対象の経営概況や体験実施状況は聞き取り調査を中心にとりまとめを行い、収益性の分析は、2012年の青色申告データを用いた。

## 第1章 アンケート調査の結果と考察

### 第1節 酪農教育ファームの展開状況

酪農教育ファームを対象にしたアンケート調査の有効回答率は51%であった。調査票に沿って類型化、経営概要、目的、契機、その他の順に結果を示す。

#### (1) 酪農教育ファームの概要

類型別の構成比は、ボランティア型50%、経営多角化型32%、観光牧場型13%、支援活動型5%となり、ボランティア型が過半数を占めている(図1-1)。経営形態別では家族経営の56.3%が最も多いが、全国の酪農単一経営における家族経営85.2%と比べるとその比率は低い(平成23年度酪農全国基礎調査、社団法人中央酪農会議)。その要因として、ボランティア型は学校等の教育機関が多く含まれていること、また、法人組織には、地方公共団体、NPO法人、一般社団法人、公益財団法人、県営等の非営利団体などがボランティア型の体験活動を行っている事例が多くみられることによるものと思われる(表1-1、表1-2)。

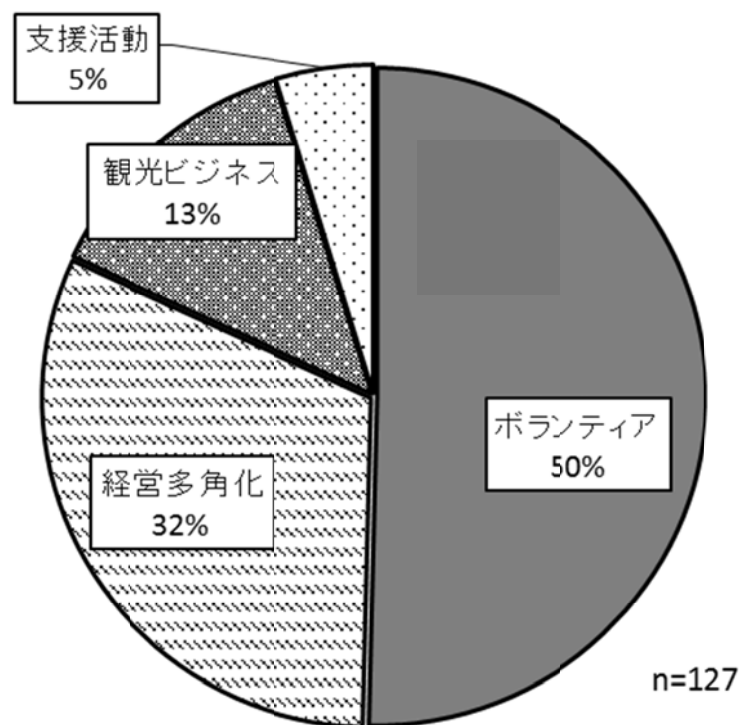


図1-1。酪農教育ファーム類型  
資料：アンケート調査より



表 1-1 4 類型間の経営概況の比較 (2014)

n		調査農家の概要	観光ビジネス型	経営多角化型	ボランティア型	支援活動型	4 類型間の比較
		127	17	40	64	6	
経営規模							
経産牛頭数	頭	65.7	94.8	56.8	60.5	100.8	
未經産牛頭数	頭	42.2	78.2	30.5	41.3	24.3	
経営形態							
労働力数 <sup>1)</sup>	人	7.1	17.3 <sup>a</sup>	5.1 <sup>b</sup>	5.8 <sup>b</sup>	5.1	* *
経営主年齢	歳	55.4	60.4	55.3	54.8	54.4	
法人経営比率 <sup>2)</sup>	%	43.7	88.2 <sup>a</sup>	45.0 <sup>b</sup>	29.7 <sup>b</sup>	60.0	* *
酪農専業経営比率 <sup>3)</sup>	%	40.0	56.4	64.9	60.0	59.5	
担い手確保率 <sup>4)</sup>	%	54.3	72.7	52.8	50.0	75.0	
今後の経営展開 <sup>5)</sup> (拡大意向比率)	%	25.4	26.7	30.6	22.4	20.0	

平均値 Kruskal-wallis の順位和検定を用いた。a, b, c: 異なる添え文字をもつものは有意差あり P < 0.01

- 1) 家族酪農従事者と家族以外の酪農従事者数である。
- 2) 法人経営比率は、法人経営/全ての経営体である。
- 3) 酪農専業経営費率は酪農専業経営/全ての経営体である。
- 4) 担い手確保率は、50歳以下または50歳以上で後継者を確保している比率。公的機関・社団法人等を除いた。
- 5) 拡大意向の経営体/全ての経営体である。

調査対象農家の経営主平均年齢は 55.4 才で、類型間において経営主年齢等の統計的な差異は認められなかった。しかし、①労働力数においては、観光ビジネス型はその経営的な性格から雇用人数が多いために他の類型に比べて有意に高くなっていること、②同様に法人経営比率に関しても、経営多角化型およびボランティア型と比較して有意に高いことが認められた。

酪農専業型経営比率では、経営多角化型が 64.9%と他の類型と比較して高い傾向があり、また、担い手確保率に関しては、法人経営が大半を占める観光ビジネス型と支援活動型が高い傾向を示した。

今後の経営展開の意向に関しては経営類型間の差異は認められなかったが、経営多角化型が他の類型よりも若干拡大傾向が高い傾向が見られる。(表 1-1)。

表 1—2 類型別の組織形態

単位：%

n	観光ビジネス型	経営多角化型	ボランティア型	支援活動型
	17	40	64	6
家族経営	55	56	70	40
有限会社	30	31	6	40
株式会社	5	3	2	0
教育機関	5	0	5	0
農事組合法人	0	5	3	0
その他の法人経営	5	5	14	0
総計	100	100	100	100

資料：アンケート調査より

表 1-2 には類型毎の組織形態を示した。既述のとおり観光ビジネス型においては、会社組織形態を含む法人経営が 40%を占めている。また経営多角化型でも法人携帯が 41%を占めているなど、経理処理面等からも法人組織が占める割合が高いと思われる。その一方で、ボランティア型では家族経営が 70%を占めており、「収益確保」と「ボランティア」との差異の一端を垣間見ることができる。

「酪農教育ファームを行う目的」についての回答に関しては、4 類型間全てで「消費者に農業を伝えたかった」が最も多かった。次いで多い回答としては、ボランティア型が「近隣住民と良好な関係を築くため」であったのに対して、観光ビジネス型と経営多角化型および支援活動型において「新たな部門へ挑戦したかった」の項目が 2 番目に多い回答となっている。観光ビジネス型と支援活動型が酪農教育ファームを「新たな収益部門」として意識している証左であろう。しかし、いずれの類型においても、酪農家自らが「消費者に農業を伝えたい」とする熱い思いが根底を流れていることには違いない（表 1—3）

表 1—3 酪農教育ファームを始めた目的

	観光ビジネス型		経営多角化型		ボランティア型		支援活動型		総計
	n	%	n	%	n	%	n	%	
消費者に農業を伝えたかった	8	53	27	73	34	58	3	75	72
近隣住民と良好な関係を築くため	0	0	3	8	14	24	0	0	17
新たな部門へ挑戦したかった	4	27	4	10	2	3	1	25	11
教育機関だから	2	13	0	0	3	5	0	0	5
子供たちが好きだから	0	0	1	3	2	3	0	0	3
公的機関だから	0	0	0	0	3	5	0	0	3
小学校からの依頼	0	0	1	3	1	2	0	0	2
収益性改善のため	0	0	1	3	0	0	0	0	1
県の施策	1	7	0	0	0	0	0	0	1
総計	15	100	37	100	59	100	4	100	115

資料：アンケート調査より

## (2) 教育ファーム部門導入の契機

表 1-4 酪農教育ファームを始めた契機

	観光ビジネス型		経営多角化型		ボランティア型		支援活動型		総計
	n	%	n	%	n	%	n	%	
既に行っている牧場から勧められた	4	<u>28</u>	9	<u>23</u>	13	<u>21</u>	1	25	<b>27</b>
行政から勧められた	3	21	5	13	18	<b>29</b>	1	25	<b>27</b>
インターネットや雑誌から情報を得たから	0	0	11	<b>30</b>	9	15	0	0	<u>20</u>
講演会や交流会に参加し、勧められた	0	0	7	18	9	15	2	<b>50</b>	18
以前から消費者交流をしていたから	5	<b>37</b>	2	5	4	6	0	0	11
消費者に酪農の現状を伝えたかった	0	0	2	5	2	3	0	0	4
教育機関からの依頼	0	0	1	3	2	3	0	0	3
その他	2	14	1	3	5	8	0	0	8
総計	14	100	38	100	62	100	4	100	118

資料：アンケート調査より

表 1-4 に酪農教育ファーム導入の契機について示した。太字を第 1 位回答、下線を第 2 位回答として提示している。本表によると観光ビジネス型は「以前から消費者交流を行っていた」、「既に行っている牧場から勧められた」が多く、経営ビジネス型では「インターネット等から情報を得た」、「既に行っている牧場から勧められた」の回答が過半を占めている。両者に通じている傾向として、①既に教育ファームを実施しているからの勧めが強い。その「勧め」そのものが何を指すのかは明らかではないが、「収益性」も含まれていることが十分理解することができる。また、観光ビジネス型では「既に（ボランティア型で）消費者交流を行っていた」農家が「ビジネス型」へと転移したことも十分に推察できる。また経営多角化型では情報化社会を背景としたネット情報を利活用しての経営展開を推し量ることができる。

一方でボランティア型では「行政から勧められた」とする、いわば行政主導の展開が突出している。地元小学校等を中心として、経営地における酪農理解および糞尿や臭気に起因する地域への理解醸成が、時として後述するボランティア型における「無料体験」の慣行化へと繋がっているとすれば、問題であろう。

### (3) 教育ファーム部門の概要

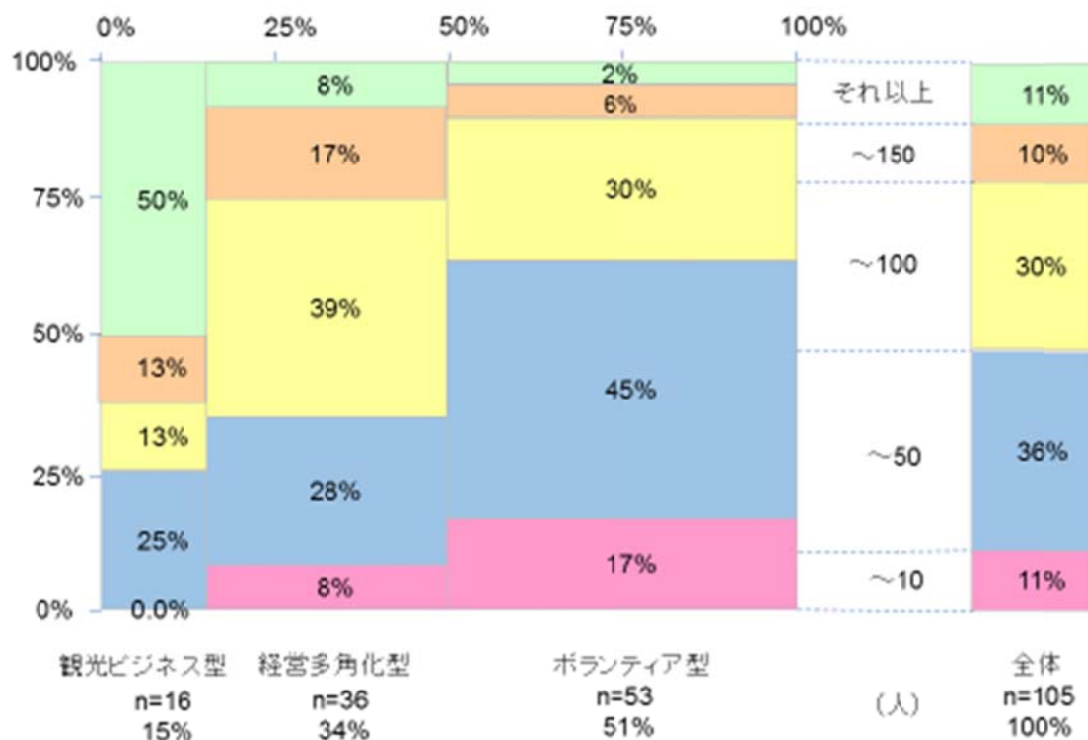


図1-2 体験活動1回における最大受入可能人数  
資料：アンケート調査より

図1-2によると体験活動1回あたりの最大受入人数は、全体で11～50人が最も多く(36%)、次いで51～100人(30%)であった。観光ビジネス型の体験活動1回あたりの最大受入可能人数は、151人以上の50%が最も多く、次いで11～50人の25%で、10人以下の回答は得られなかった。経営多角化型は、51～100人の39%が最も多く、次いで11～50人の28%であった。ボランティア型では、11～50人の45%が最も多く、次に51～100人の30%となった。経営多角化型はボランティア型と比べ、51～100人および、101～150人の集客数が多く、団体を受け入れる傾向があるのに対し、ボランティア型では、0～10人、11～50人と、少人数を対応している。ここでは、ボランティア型は行政からの依頼が特定の消費者であるのに対し、経営多角化型は自らの集客力で団体を対象に受け入れしていることが明確な数値として表れている。特に、経営多角化型は、学校・自治体の課外活動の集客が多いことが特徴として挙げられる。

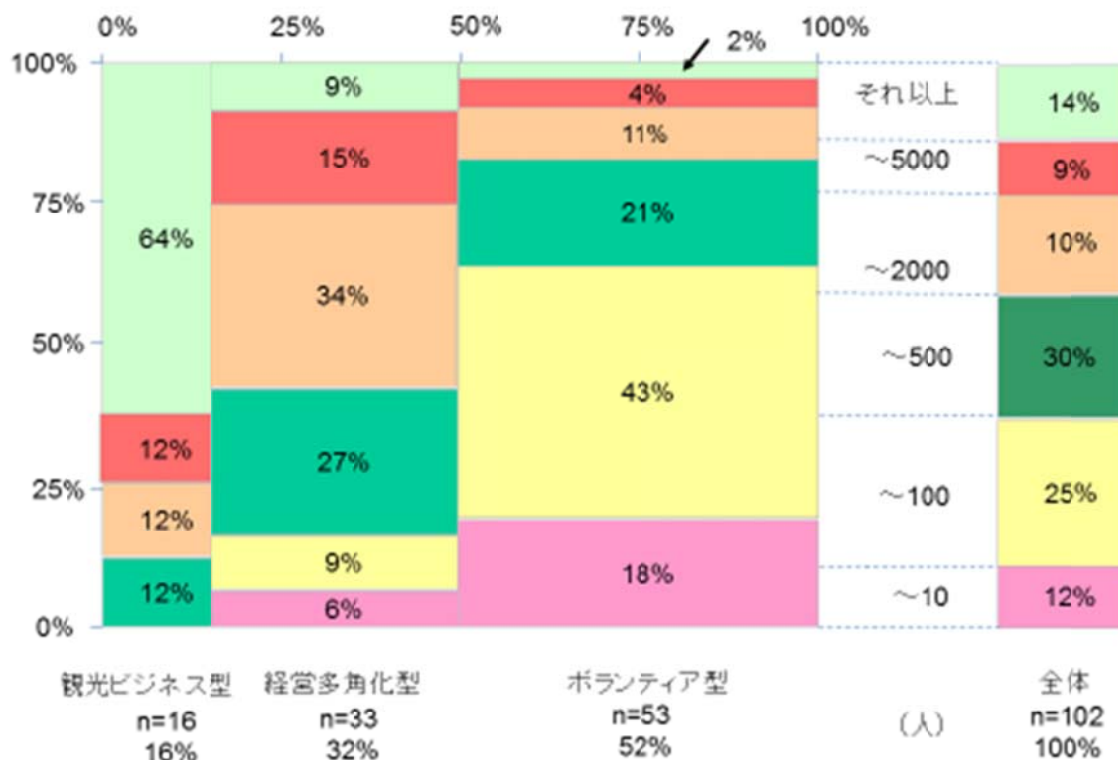


図1-3 類型別の集客数  
資料：アンケート調査より

2013年度の集客人数では、観光ビジネス型では5,001人以上の64%が最も多く、100人以下の回答は皆無であった(図1-3)。経営多角化型では、501~2,000人の34%が最も多く、次いで101~500人の27%であった。ボランティア型では、11~100人の43%が最も多く、次に101~500人の21%であった。

経営多角化型はボランティア型と比較して、501人以上を集客する牧場が多く、特に2,001人以上の階層に大きな差が認められた( $P < 0.01$ )。また、ボランティア型では経営多角化型に比べ1~100人の割合が高いことが明らかになった( $P < 0.05$ )。

このようにボランティア型→経営多角化型→観光ビジネス型の順番で集客力が高まる傾向が認められる。

酪農体験のメニューは、観光ビジネス型で「バター作り」、「餌やり」、「搾乳体験」、「アイス作り」、「仔牛のふれあい体験」、「牛の説明」、「牛のブラッシング体験」が50%以上であった。経営多角化型は、「バター作り」、「搾乳体験」、「餌やり」、「牛の説明」、「仔牛のふれあい体験」、「牛のブラッシング体験」で50%以上を示し、観光ビジネス型は、「アイス作り」の割合が高く、集客における宣伝効果を狙い、積極的に行っていることが伺われる。ボランティア型は、搾乳やバター作りなどの実体験の割合が低く、「仔牛のふれあい体験」、「写生」、

表1-5 酪農体験メニュー(複数回答)

体験メニュー	搾乳	ブラッシング	餌やり	掃除	バター	アイス	チーズ	説明
観光ビジネス	76%	53%	82%	29%	94%	76%	35%	65%
経営多角化	83%	50%	80%	45%	90%	33%	13%	78%
ボランティア	61%	39%	70%	48%	42%	17%	9%	66%
体験メニュー	写生	仔牛	トラクター 一遊覧	機械操作	その他			n
観光ビジネス	29%	76%	35%	6%	35%			17
経営多角化	23%	70%	5%	10%	30%			40
ボランティア	34%	78%	11%	2%	20%			64

資料：アンケート調査より

「牛の説明」など低学年の児童を対象としたメニューが多いことが特徴として表れている。酪農体験のメニューは、「搾乳体験」、「バター作り」、「餌やり」、「牛の説明」、「仔牛のふれあい体験」の5つに集約することができる(表1-5)。

#### (4) 小括

以上、酪農教育ファームの展開状況をまとめると以下のとおりとなる。

- ① 回答のあった教育ファームのうち、ボランティア型がもっとも多く50%をしめた。しかし体験料金の徴収がなされている経営多角化型および観光牧場型も、それぞれ32%、13%あり、全体の5割弱を占めている。ボランティア型の教育ファームを始めた目的は、「近隣住民との良好な関係を築くため」が多いことから、収益性追求の意識が低いと推察される。
- ② 観光牧場型において労働力数および法人経営比率、担い手確保率が高い。またボランティア型の7割が家族経営によって営まれている。
- ③ 教育ファームを行う目的は「消費者に農業を伝えたかった」する回答が最も多い。しかし観光ビジネス型と支援活動型においては、「新たな部門への挑戦」と回答する「収益確保」を意図していると思われる回答も少なくない。
- ④ 教育ファーム展開の契機として、観光ビジネス型と支援活動型においては、既に教育ファームを展開している先事例からの「勧め」が多い。その「勧め」が何であるのかは明らかではないが、「収益確保」であることも十分推察できる。またボランティア型では「行政からの勧め」とする回答が多い。
- ⑤ 観光ビジネス型の搾乳体験メニューは、アイスクリーム・バター作りなどに重点が置かれている。

## 第2節 一般消費者の酪農教育ファームへの認知度

### (1) アンケート結果の概要

本学学園祭において、無作為に抽出した150人の夫婦を対象に酪農教育ファームについてのアンケート調査を行った。有効回答数は146名(150人中146人)となり、回答者の8割が40代および50代であった。このことから、回答者の性格として小学生以下の学童を有する世代よりもやや上の世代と考えられる(表1-6)

酪農教育ファームの認知度について、「酪農教育ファームを知っている」の回答率は12%、「子供に食育は必要だと思う」は100%、「子供に酪農体験をさせたい」は96%、「食育として何か取り組んでいる」は63%であった(表1-7)。

表1-6 回答者の年代

年代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	総計(名)
回答数	7	9	58	59	6	6	1	146

資料：アンケート調査より

表1-7 酪農教育ファーム認知度・食育への取り組み

・酪農教育ファームを知っている		(n=145)	・子供に食育は必要だと思う		(n=145)
はい	いいえ		はい	いいえ	
12%	88%		100%	0%	
・酪農体験を子供にやらせたい		(n=144)	・食育として何か取り組んでいる		(n=144)
はい	いいえ		はい	いいえ	
96%	4%		63%	38%	

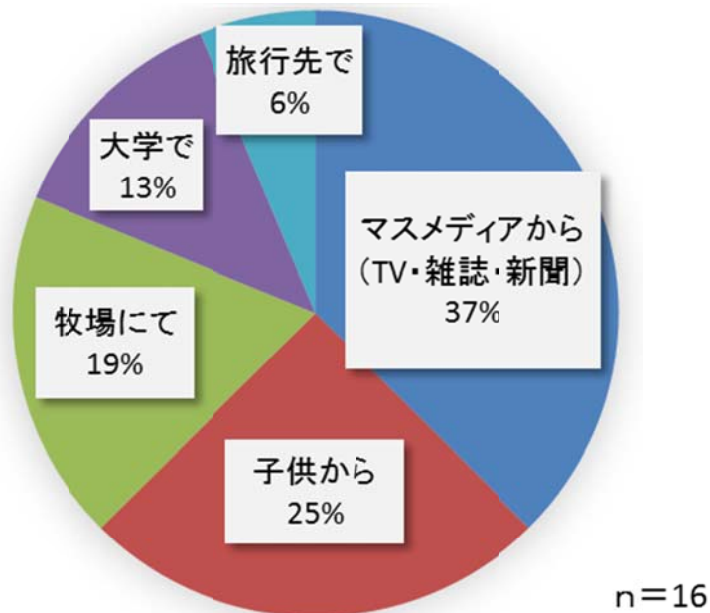
資料：アンケート調査より

酪農教育ファームを知っていると答えた被験者のうち、どこで知ったかという質問に対して、「直接牧場で知った」、「テレビ・新聞」、「メディア」、「雑誌」、「ラジオ」、「市報」、「旅行先で」、「子どもから聞いた」という回答が挙げられた。「メディア」、「雑誌」、「ラジオ」、「市報」、「旅行先で」、「子どもから聞いた」という回答が挙げられた(図1-4)。

酪農体験をどのような機会で行うべきかという質問に対して、「学校の課外授業として実施して欲しい」と答える者が全体の70%、「個人で牧場に行く」とする者が28%、「その他」が2%であった。その他の意見として、「市町村のイベントとして」、「ファームステイを行う」、「地域の市民団体やNPOが積極的に体験活動として行う」という回答が得られた(図1-5)。このことから、酪農体験はあくまでも学校教育の一環で行われるべきと考える回答者が多く、学校等の教育機関のきめの細かい対応が求められていると思われる。

「体験料金はいくらが望ましいか」との質問に対して、「無料」と回答した者は全体の11%に止まっており、有償で酪農体験を受けたいという回答が多い。具体的な料金設定については、

「1,000円以下」が55%と最も多く、「3,000円以上」も32%を占めていることから、ばらつきが大きい。いずれにしても、酪農体験に際してはその対価として料金を支払う意向が強いことが明らかになった（図1-6）。



酪農ファームを知った切っ掛け  
資料：アンケート調査より

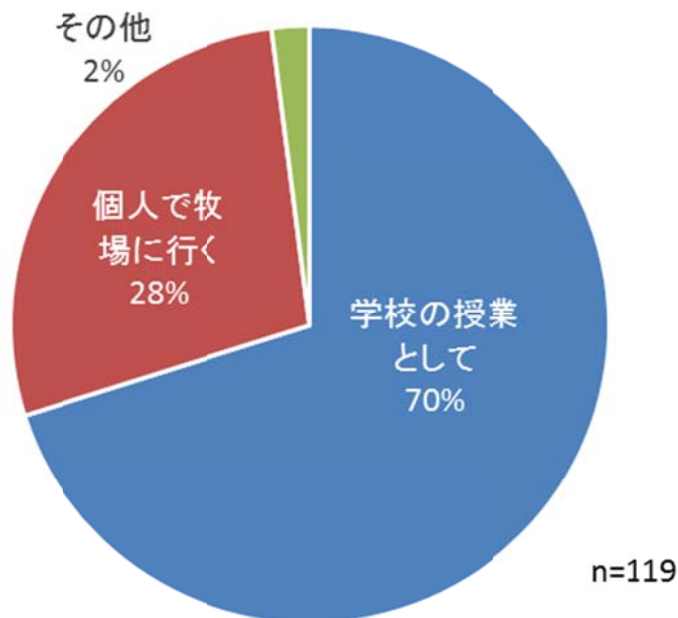


図1-5 酪農体験をどのような場で設けるべきだと思うか  
資料：アンケート調査より



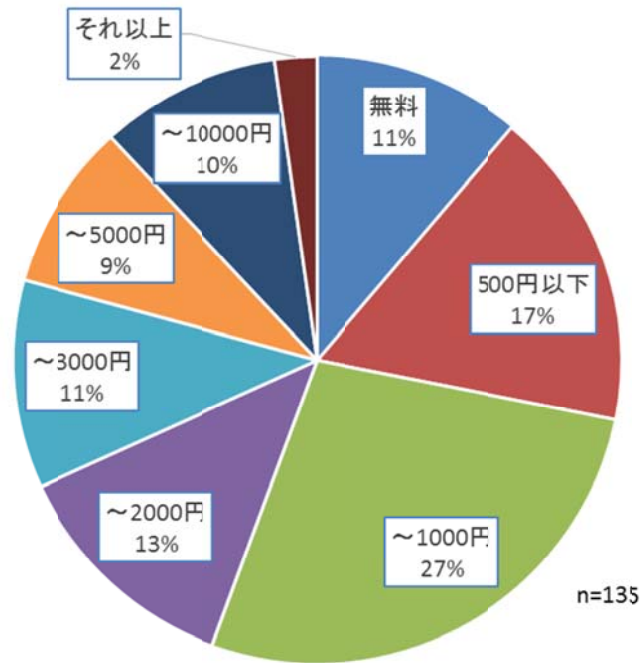


図 1-6 体験料金はいくらが妥当だと思うか  
資料：アンケート調査より

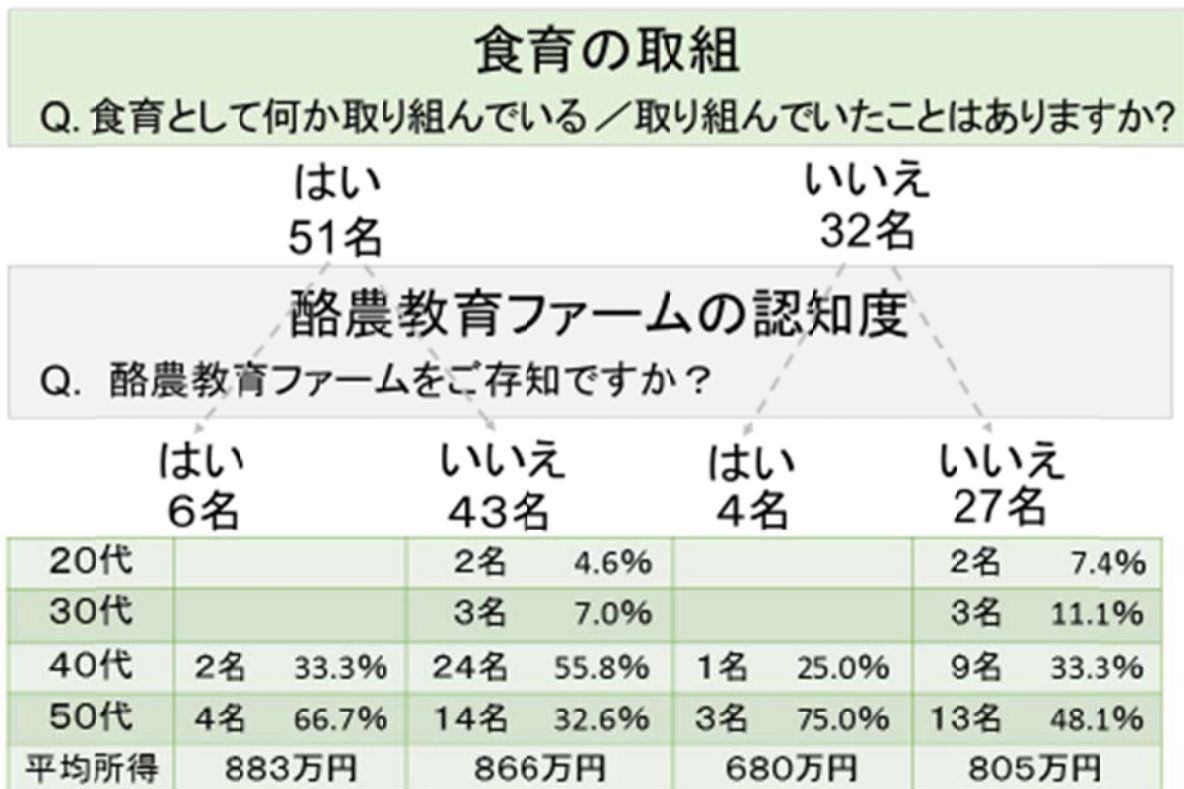


図 1-7 食育および酪農教育ファームの認知度と構成比  
資料：アンケート調査より

図 1-7 には回答者の食育への取り組みおよび酪農教育ファームの認知度を図示したものである。これによると、「食育に取り組んでいるが、酪農教育ファーム活動については知らない」とする回答が最も多く、全体の過半を占めている。次いで「食育には取り組んでおらず、酪農教育ファーム活動についても知らない」と答えている回答者が多い。酪農教育ファーム活動を知っている回答者は 10 名と全体の 13%に過ぎないことが示された。

東京の武蔵野地域での取り組みであること、大学学園祭入場者で年齢層が高く、これに伴う所得水準も高位で既に「子育て」を終えた回答者であることが推察されるが、いずれにしても食育への取り組みに比較して、酪農教育ファーム活動の認知度の低さが顕著であることを指摘したい。

## (2) 小括

以上のことから、

- ① 「酪農体験を学校の授業として設けるべき」と回答した者が 70%いることから、今後とも引き続き学校側も酪農教育ファーム活動に理解を示し、授業の一環として位置づけるべきであると思われる。
- ② 体験料金については、「1,000 円以下」とする回答者が過半数を占めている。一方で「1,000 円以上」と回答した者が 45%、「3,000 円以上」と回答した者も 32%と多いことから「酪農体験の収益部門化・ビジネス化」への可能性は高く、酪農経営の新たな収益部門として展開できる要因が具備されている。
- ③ 一般消費者の食農教育に対する意識は高いと評価されるが、酪農教育ファームの認知度は低い。一般消費者に広く認識させるためには、酪農・乳業機関の啓発活動が重要であろう。

### 第3節 ボランティア型から経営多角化型への転換

#### (1) 調査結果の精査

家族経営・株式会社・有限会社・農事組合法人の各組織形態のボランティア型教育ファームにおいて、「有料化を望む」と回答した経営体は56%であった(図1-8)。ボランティア型が、料金徴収を望んでいるが有料化に至れない理由として、「体験活動は社会貢献・支援の一環と考えている」が6件、「無料体験活動が恒常化しているため、今更料金の徴収ができない」が5件、「体験内容自体が料金徴収に価しない」が4件、「学校等の教育機関は料金を徴収しようとする」と断ってくる」が3件、「地元の学校教育のためなので、料金を徴収しづらい」が2件、「行政からの依頼なので料金を受け取れない」が2件、「本来の酪農の牧歌的な風景から乖離しているため、その見返りとして」が1件、「前任者が無償で体験を行っていたため」が1件、「近隣の牧場が無償であるため、料金を徴収しづらい」が1件という結果が得られた(図1-9)。

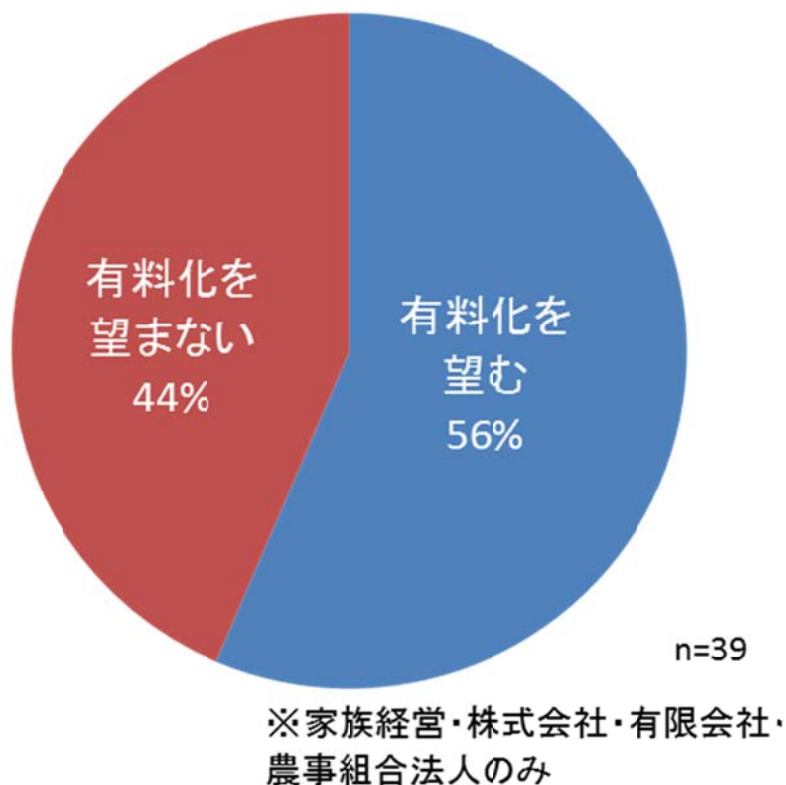


図1-8 「有料化」意向について(ボランティア型)  
資料: アンケート調査より

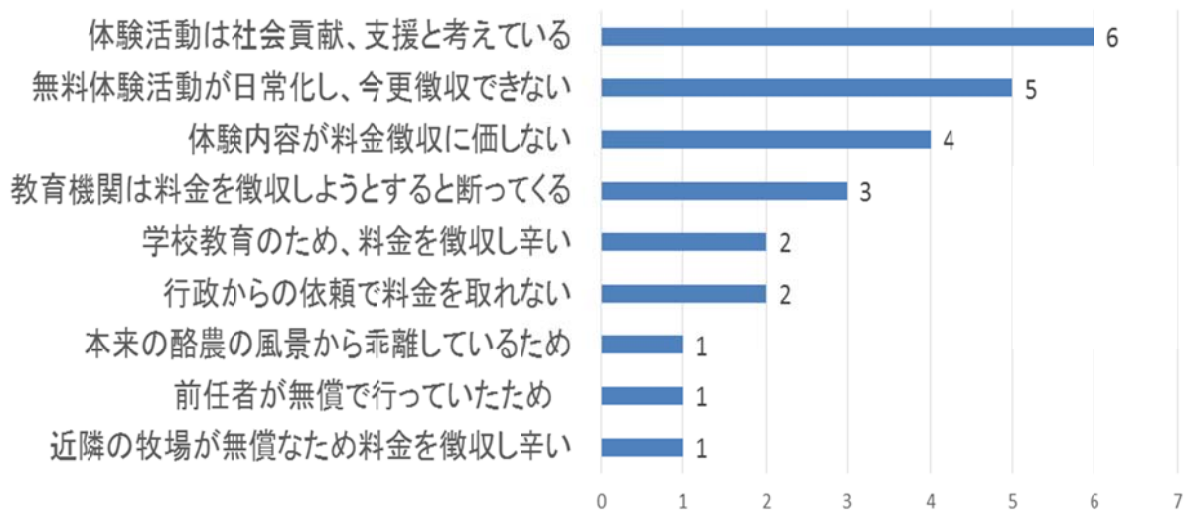


図 1-9 酪農体験が有料化に至れない理由(2つまで)

資料：アンケート調査より

また、その他の酪農家の意見としては、以下があげられる。なお（ ）内は当該農家ヒヤリングによる意見を付加した。

①「受け入れ先の大半が近隣の学校であるため、料金の徴収がしにくい」。また「料金を徴収したい旨を学校に申し出ると、嫌な顔をされる」。

→(教育ファームは社会貢献活動であり、料金を徴収することで学校との信頼関係が崩れてしまうのではないかという不安から。また学校側の料金支払への偏見から)。

②「酪農教育ファームの理念を忠実に守り続けていくために、ボランティアで行っている」

→(いずれは有料化していきたいと考えているが、長年の間、無償でやってきたため、自分から料金を徴収しづらい。学校側が自ら進んで料金を払ってくれるような関係を作りたい)

③「労働力が不足しているため、酪農体験の受入人数に限界があり、特定の消費者に対応する場合はボランティアでやらざるを得ない」

→(自らの都合で対応してしまっているため、料金を取れない)。

④「牧場が山奥にあることや、家族経営なので労働力が不足していることから、体験内容が充実しておらず、料金はとれない」

→(体験内容の質の不安)。

⑤「料金を徴収してしまうと、「完璧な体験」を望む人もでてくると思う。あくまでもボランティアとして対応すれば、体験者も完璧を望まない。少人数を心掛けているのも、体験する子供たち一人一人をしっかりとみてあげたいから」

→(「ボランティア」であるほうが、動きやすい)

という意見が挙げられた。

一方で、ボランティア型から経営多角化（有料化）に至った事例をヒヤリング結果に基づき概観すると、

- 例 1. 指定団体が搾乳体験を実施する際、牛を借り上げた酪農家に 3 万円の謝礼を支払ったことがあった。これを参考にして、搾乳体験を一律 3 万円で受け入れた（たとえ 1 名でも多人数であっても）。現在の価格は、体験協会からの値上げ依頼もあって一律 1,500 円/人へ統一した。
- 例 2. 市民大学において、一年間に亘り一般市民の牧場受け入れをおこなったことがきっかけで、有料化に至った。地元において広告・宣伝を実施し、500 円/人へと有料化した。その後、体験者が急増してしまい、アルバイトを雇用して労働力を補う必要から、1,000 円/人に値上げをした。
- 例 3. 体験受け入れ当初は無償で行っていたが、口蹄疫の発生により防疫体制が厳しくなり、その対応に迫られた。併せてバター作りの費用も生じることから 500 円/人（ワンコインできりがいいから）に有料化した。その後、後継者が就農したため、その人件費および周囲の体験酪農家との料金に比べ安かったため、800 円/人に値上げした。

以上の結果より、酪農教育ファーム活動において体験料金の有料化に至れない問題点として、①地元行政からの依頼で酪農体験を実施したが、行政や学校側は酪農体験とはあくまでも「酪農家による社会貢献活動」であるとのとらえ方をしているので、その関係維持と今に至って料金徴収を言い出せないという「人的問題」、②労働力が不足しているため、その対価として料金を徴収できないという「体験の質の問題」が大きく関与していると思われる。

## （２）体験部門の収益性

経営多角化型において、酪農体験の収益性をどう感じるかについての設問に対し、「低いと感じる」が 50%、「高いと感じる」が 24%、「どちらでもないと感じる」が 26%という結果になった（図 1-10）。

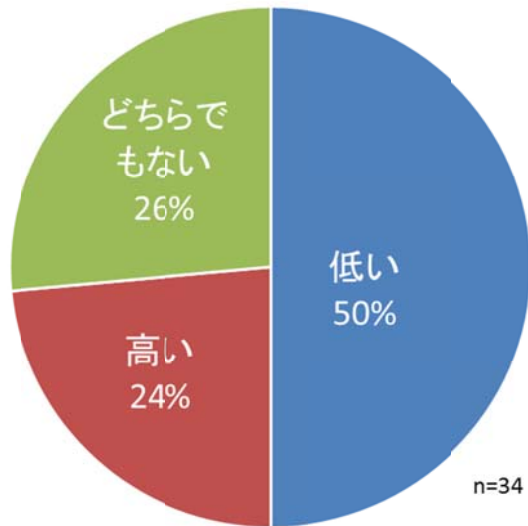


図1-10 酪農体験の収益性について（経営多角化型）  
資料：アンケート調査より

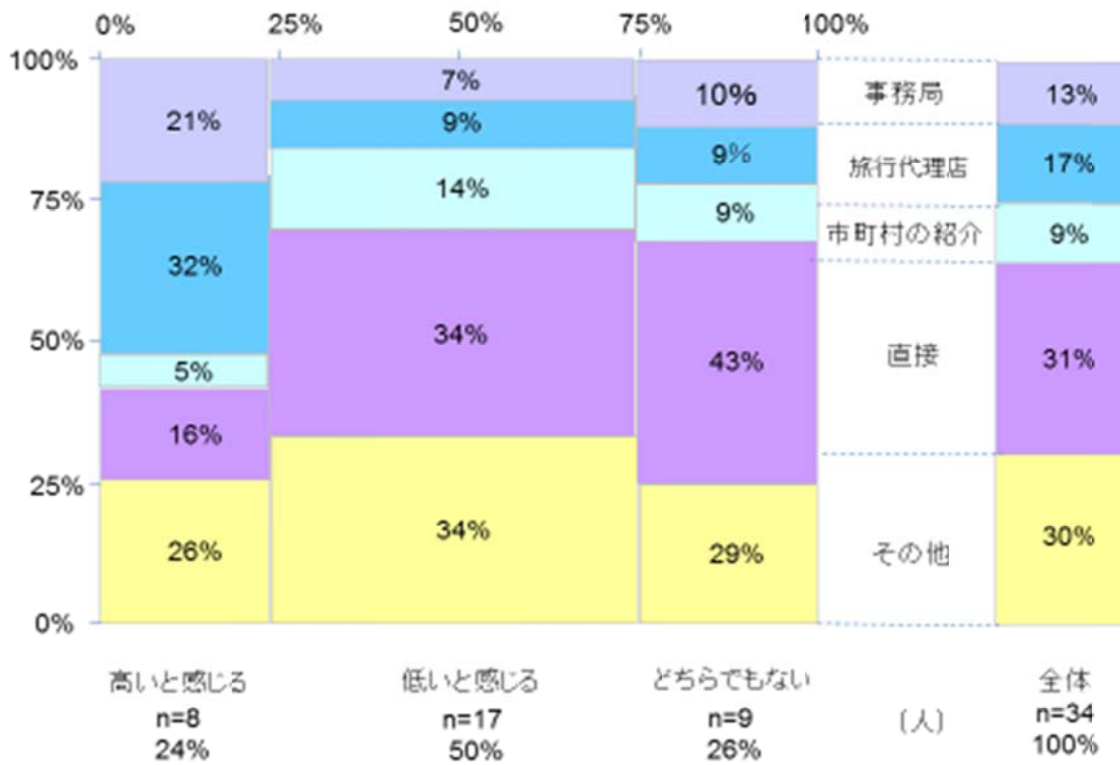


図1-11 経営多角型における収益性の感じ方別集客方法  
資料：アンケート調査より

図 1-11 には経営多角化型 (n=34) の体験農家が、体験部門の収益性をどのように感じているかを「高いと感じる」、「低いと感じる」、「どちらでもない」のいずれかに回答を求めると共に、その結果を体験部門の受け入れ法別にクロス集計して示したものである。

その結果、全体の半数である 17 戸が「低いと感じている」。彼らは「農家自ら直接連絡を受けて受け入れている」が 34%、「その他の方法によって受け入れている」が 34%と 7 割弱の農家が自ら受け入れ事務作業等を実施している。

一方、「収益性が高いと感じている」農家 (n=8) については、「旅行代理店による斡旋」が 32%、「体験事務局による斡旋」が 21%と過半において、第三者組織を通じた受け入れ調整が行われていることが特徴的である。

換言すれば、体験内容の質そのものが問われることはもとより、当該体験の「受け入れ・調整業務」に要する企画調整労働を自らが担うか、それとも第三者が担うかがポイントであると言えよう。

体験を受け入れる酪農家が、いわゆる「企画・営業・調整業務」から解放されて、酪農体験業務に専心できる体制の有無が収益性を左右するのかもしれない。続く第 2 章では、第三者組織である「酪農体験事務局」を中心とした先進的な組織活動を展開している西富士開拓地域におけるシステムについて、その概要を詳説する。

## 注

注 1) 井上<sup>[1]</sup>は、フランスにおける教育ファームの展開過程を参考に、日本の教育ファームの展開方向を提示している。ここでは、体験活動の取組みをイベント支援的な助成措置であると指摘し、事業の複合化、支援体制の必要性とともに、地域活性化の観点からビジネス化への方向を追求すべきであると唱えている。

注 2) 酪農教育ファームはその活動形態から、①観光牧場型、②多角経営型、③ボランティア型、④活動支援型に類型化される。多角経営型のうち、体験活動収入を収益部門として捉え、かつ収益性が認められる酪農教育ファームを収益型酪農教育ファームと定義した。

注 3) 農林水産省における教育的側面を重視した農業体験活動の推進は、1998 年の農政改革大綱において、農山漁村を活動の場とした体験学習の充実と推進を図る方向性が示されたことに端を発している。富士ミルクランドは 1996 年の開業以来、農業体験事務局を設置して酪農体験を行っている。

注 4) 経産牛 1 頭あたり所得や乳飼比などの経営指標を算出するにあたり、酪農体験収入を含めることは異論を招くが、経営全体として捉えるため参考値として表掲した。2011 年の 6 戸を対象とした調査では、農業所得額の平均は 7,323 千円、農業所得率 17.3%、経産牛 1 頭あたり所得 176 千円、乳飼比 39.5%であった<sup>[3]</sup>。

注 5) 調査対象の搾乳牛 1 頭あたり所得額は 245,141 円 (2012 年) となり、都府県の 212,205 円を上回っている [6]。



## 第2章 先進事例にみる経営多角化型への展開

### 第1節 経営多角化型酪農教育ファームの収益構造

本章では、酪農教育ファームの経営多角化型のうち、酪農体験の報酬を経営に取り込む家族労働経営4戸を2年間に亘り調査し、収益性を追求する酪農教育ファームの発展可能性の検証報告を取り上げる。ここで注目したいのは、各経営体の収益構造である。体験業務を総括する事務局により効率的な運営を実現させているが、その会員の一定の所得額増加の経済効果を確認することで今後の展開が予測できるからである。

#### (1) 調査地域概要

西富士開拓地域は、富士山西麓である静岡県富士宮市に位置し、50戸以上の酪農家が集まる酪農地帯である。東側に間近に富士山を望むことができ、牧場が多く存在し、非常に牧歌的である。

一方で、中央自動車道あるいは東名高速道路を利用すれば、都心から自動車ですぐに訪れることができる、アクセスの良い地域である。富士山以外の観光地も多く集まっており、休日などを利用して、余暇の充実のために車で訪れるには格好の地域である。



図 4-1 調査農家の位置関係について

(青いマークが調査農家4戸、赤いマークが事務局である)

資料：事務局パンフレット余地より引用



調査地域において酪農体験が開始されたきっかけは、1996年に富士ミルクランドがオープンした際に、富士ミルクランドからA農家経営主に出店してほしいという声がかかったことにある。そこでA農家経営主は、酪農家として、自分の牧場で牛の観察をしながらできることをしたいという思いから、体験活動を開始した。体験活動を行う仲間を募ったところ、数戸が賛同した。また、同年に近隣に立地する朝霧野外活動センターがリニューアルオープンし、センターから何かできないかという打診があり、朝霧農業体験組合という組織が立ち上がり、受け入れ体制を整えることとなったのである。しかし、酪農体験開始当初は、ほとんど客は来なかった。そこで、当時の富士ミルクランド支配人がランド内の宿泊客に体験活動の呼びかけを行ったところ、徐々に客を獲得することができはじめる。体験活動を行う仲間内で相互に情報交換をし、手探りで改善していった。酪農教育ファーム認証制度が発足された際には、A牧場は真っ先に認証を受け、他の牧場も翌年から認証を受けた。

2005年に制定された食育基本法による農業体験推進なども受け、酪農家による体験活動が普及したせいか、徐々に学校単位での受け入れが増加した。その要望にこたえるため、事務局が体験活動のマネジメントを開始し、人数調整や振り分けを行い、対応人数の拡大を図った。仲間内で情報交換などを行い、活動内容を統一することにより、現在の特徴的な運営方法が確立されていった。

1998年に中央酪農会議による酪農教育ファーム推進委員会が設立、2000年に酪農教育ファーム認証制度が発足、2005年に食育基本法が制定され、農業体験活動が推進されたことを考慮すると、体験活動において非常に先駆的な地域であるといえる。

分析対象は、静岡県西富士開拓地域の酪農教育ファームに取り組む家族労働経営4戸、およびミルクランド株式会社富士ミルクランド（以下、富士ミルクランドとする）に付置され

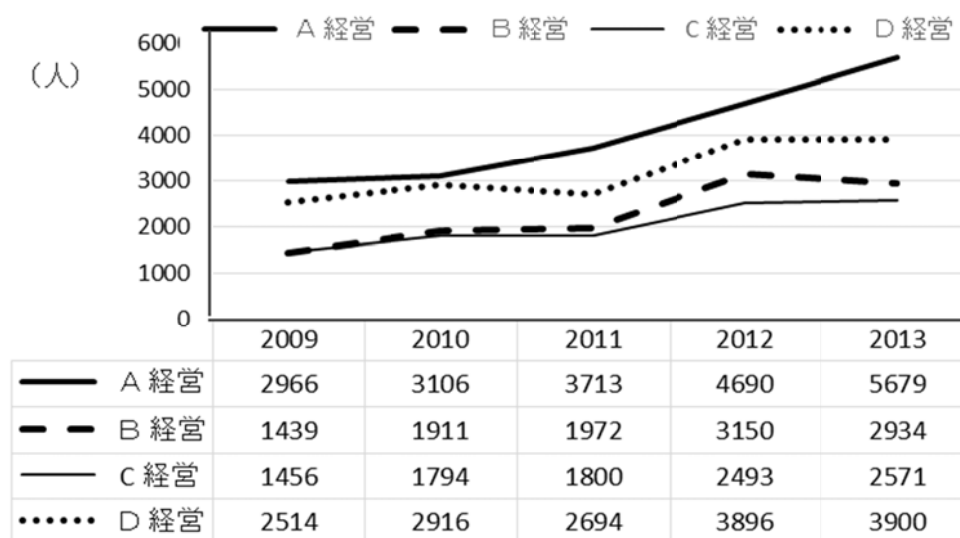


図4-1 酪農体験利用者数

資料：酪農体験事務局資料より筆者作成。

ている富士あさぎり高原農業体験組合の事務局（以下、事務局とする）である。この地域の酪農教育ファームは1996年から実施している先駆的な存在であり、体験交流事業を受託している事務局が集客から精算までの業務を統括する管理形態をとるなど、農業体験において希有な事例である。2年間に亘る調査対象の経営概況、経営指標、および体験実施状況の推移は聞き取り調査を中心にとりまとめを行い、各経営体の収益性の分析は青色申告データを用いている（最終調査日：2014年9月）。

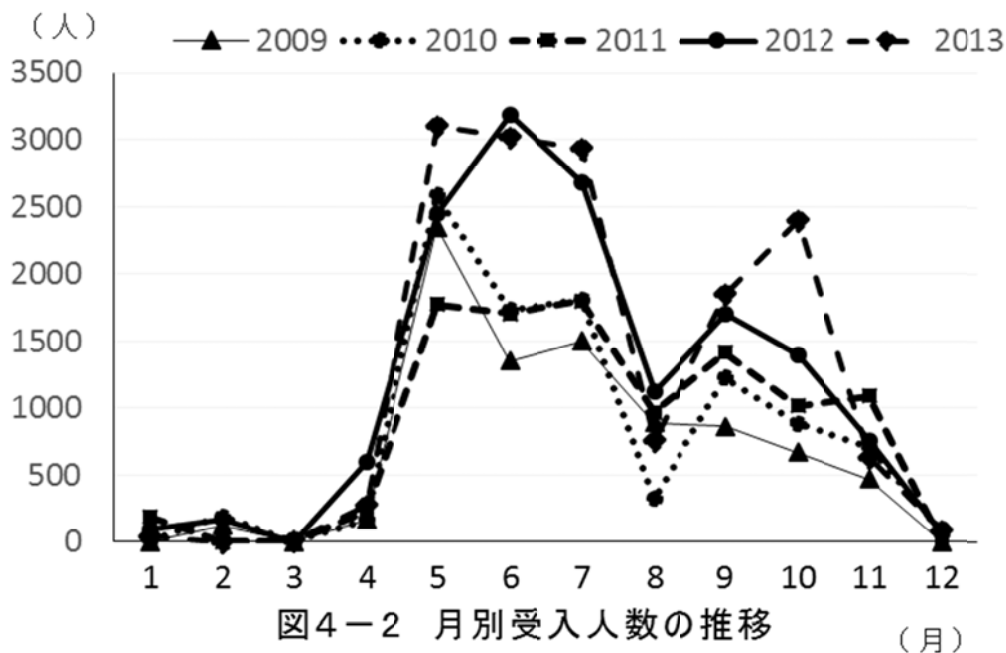


図4-2 月別受入人数の推移 (月)

資料：酪農体験事務局資料より筆者作成。

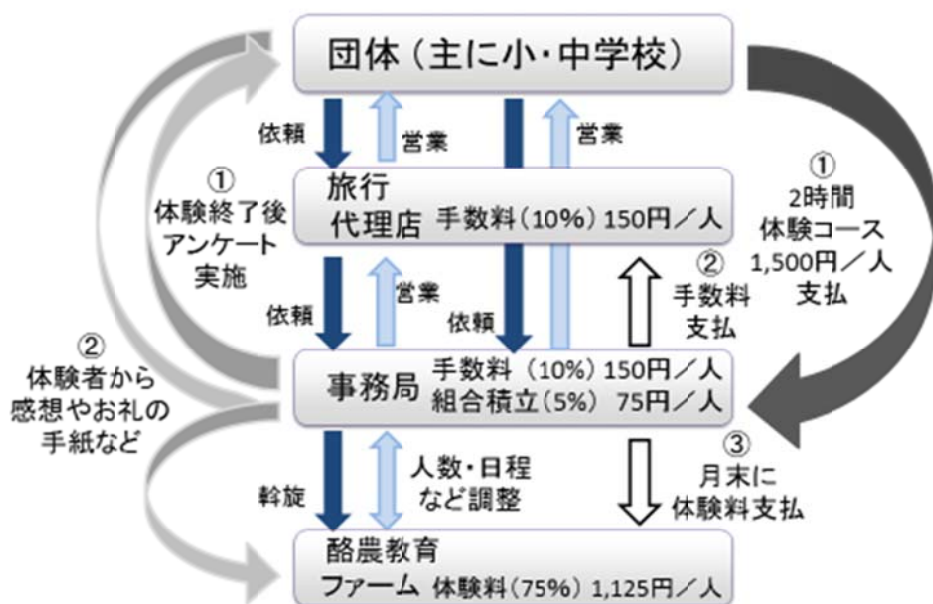


図4-3 酪農教育ファームの構図

西富士開拓地域における4事例の受入人数の平均は3,557名(2012年)、さらに2013年は3,771名であることから、全国平均をかなり上回っている(図2-1)。2010年は口蹄疫の発生、2011年には東日本大震災の影響を受けて、受入人数は微増で推移したが、2012年は前年度対比39.8%増、2013年は6.0%増となっている。

一方、月別の体験者数は6月の3,016人(2013年)が最も多く、5月から7月までの間に60%を受け入れ、反して冬季は極端に少ないことから、安定的な集客が今後の課題となる(図2-2)。

## (2) 体験組合の業務体系と精算方法

この地域の農業体験活動は酪農教育ファームを中心に、乗馬、畜産物加工体験、さらには当地の地場産品である養鱒の体験を実施している。事務局は小・中学校をはじめ、各団体・機関への営業、日程・参加人数の調整、および料金徴収から精算まで全ての業務を行っている。したがって、各経営体は体験活動に専念し効率化が

図られると同時に、体験内容の向上に結びついている。また、事務局は体験参加料金の最大20%を事務手数料、5%を体験組合積立金として徴収し各経営体へ精算している。積立金は、農業体験の推進や保険料、地域交流牧場全国連絡会等の会費に充てられている(図2-3)。

## (3) 調査対象の経営概況と収益性

都府県の草地酪農地帯を代表する西富士開拓地域は、自給調製飼料の生産を中心に土地利用型酪農が多く存立している。調査対象の2012年、13年の経営概要を表4-1に示した。2012年と13年との比較において、経営規模の変化はほとんど認められない。成牛飼養頭数の平均値は47.8頭、飼料作地面積11.1haとなり、家族労働力を基幹とする小・中規模の酪農家といえる。調査対象の経営概要および経営指標を表2-1に示した。A酪農家およびB酪農家は自給飼料生産により堅固な酪農経営を実現している。一方、C酪農家およびD酪農家は後継者を確保しておらず、労働力不足を解消するために給与する飼料は全て購入に依存していることから、経営費に占める飼料費の割合が高くなっている。2013年は各経営体の生乳生産量が増加し、農業所得額は11,694千円となり高値を示している。生乳生産量の増加に伴い、乳飼比、生乳1kgあたり経営費が増加しているが、これは購入飼料価格の高騰によるものと思慮される。体験収入は売上高の1割程度を占め、副生産物収入の平均値3.3%(2013年)よりもかなり多いことがみてとれる。中でも、A経営体とD経営体は酪農体験収入が売上高に占める割合が高く、新たな収益部門として経営に取り入れている経営といえる。A経営体とD経営体の差は後継者確保、つまり労働力数であり、酪農体験者数の差にも表れている。また、D酪農家の酪農体験経費は、経営費全体の6.6%を占めていることから、酪農体験が経営に占める割合が高く、生乳販売額の不足分を酪農体験収入で補っている。2013年の経営指標を

概観すると、経産牛1頭あたり所得の平均値は248.3千円、乳飼比は48.3%となり、これは2011年に調査した家族労働経営6戸の平均値と比較してともに高い<sup>注4)</sup>。酪農教育ファームを実施している経営体は、農業所得額は確保されているものの購入飼料に依存し、乳飼費が高い傾向がある。

表2-1 調査農家の経営概要の推移

農家記号	2012年								2013年									
	出荷乳量 (t)	経産牛頭数 (頭)	搾乳牛頭数 (頭)	未経産牛 (頭)	草地面積 (ha)	労働力 <sup>1)</sup>		労働力1人あたり		出荷乳量 (t)	経産牛頭数 (頭)	搾乳牛頭数 (頭)	未経産牛 (頭)	草地面積 (ha)	労働力 <sup>1)</sup>		労働力1人あたり	
						専従者 (人)	雇用 (人)	生産量 (t)	飼養頭数 (頭)						専従者 (人)	雇用 (人)	生産量 (t)	飼養頭数 (頭)
A	522.3	58	51	25	21.5	4	0	130.6	14.5	563.2	58	51	20	21.5	4	0	140.8	14.5
B	502.7	59	51	26	16.0	3	0	167.6	19.7	579.7	62	54	25	16.0	3	0	193.2	20.7
C	330.0	50	41	14	2.2	2	0	165.0	25.0	369.7	51	31	10	2.2	2	0	184.8	25.5
D	138.4	24	22	20	4.7	2	0	69.2	12.0	141.0	20	19	20	4.7	2	0	70.5	10.0
平均	373.3	47.8	41.3	21.3	11.1	2.8	0.0	133.1	17.8	413.4	47.8	38.8	18.8	11.1	2.8	0.0	147.3	17.7

資料：酪農家調査データから筆者作成。

1) 雇用労働のうち、非常勤雇用、研修生・実習生は0.5人とした。酪農ヘルパーは含まない。

表2-2 経営指標の比較

単位：円

農家記号	2012年						2013年					
	体験収入/ 売上高 (%)	農業所得額 <sup>1)</sup> (千円)	農業所得率 <sup>2)</sup> (%)	経産牛1頭あたり 所得 (千円)	生乳1kgあたり 経営費 (円)	乳飼比 <sup>3)</sup> (%)	体験収入/ 売上高 (%)	農業所得額 <sup>1)</sup> (千円)	農業所得率 <sup>2)</sup> (%)	経産牛1頭あたり 所得 (千円)	生乳1kgあたり 経営費 (円)	乳飼比 <sup>3)</sup> (%)
	A	12.2	14,124	19.8	243.5	109.3	45.0	12.4	18,658	23.5	321.7	108.0
B	6.4	11,413	17.7	193.4	105.4	50.4	4.9	12,527	16.5	202.0	109.4	53.7
C	8.8	10,712	24.9	214.2	97.9	45.9	8.1	10,212	21.2	200.2	102.6	51.0
D	19.9	4,945	25.3	206.0	105.2	44.7	21.1	5,381	26.1	269.1	107.8	48.2
平均	11.8	10,299	22.0	214.3	104.5	46.5	11.6	11,694	21.8	248.3	107.0	48.3

資料：酪農家調査データから筆者作成。

1) 農業所得額は専従者給与を含む。

2) 農業所得率は農業所得額/農業収入額である。

3) 乳飼比は経産牛1頭あたり購入飼料費/経産牛1頭あたり生乳販売額である。

表2-3 酪農体験費用の推移

単位：円

農家記号	2012年						2013年					
	体験経費/ 経営費 (%)	材料費等	防疫対策費	他 人件費	乳販許可申請	計	体験経費/ 経営費 (%)	材料費等	防疫対策費	他 人件費	乳販許可申請	計
A	2.3	823,456	324,850	155,300	5,000	1,308,606	2.6	1,027,899	409,135	130,800	5,000	1,572,834
B	1.8	556,450	407,500	0	5,000	968,950	1.2	531,054	230,710	0	5,000	766,764
C	1.9	423,810	197,045	0	5,000	625,855	1.8	465,351	207,115	0	5,000	677,466
D	6.6	605,176	253,240	100,000	5,000	963,416	6.6	705,900	293,500	0	5,000	1,004,400
平均	3.2	602,223	295,659	63,825	5,000	966,707	3.0	682,551	285,115	107,700	5,000	1,005,366

資料：酪農家調査データから筆者作成。

## 第2節 先進事例の体験内容

### (1) 基本コースの設定

調査地域では、体験活動において「酪農体験(初級)」(以下、基本コースとする)を基本的な体験活動コースと定め、その時間・料金・おおよその内容や流れを、調査農家4戸で統一している。料金については、夏および冬に行われる体験組合報告会にて見直し・決定しており、現在の基本コース料金は1人当たり1,500円である。時間は2時間と設定しており、体験者は調査農家4戸いずれかに足を運び、体験活動を行う。

基本コースの内容は、酪農家による酪農・牛に関する話、搾乳体験、エサやり、バター作り(パン&牛乳付)、食育および命の尊さに関する話とし、おおよその流れを調査農家4戸で統一している。しかし、A農家は牛のブラッシング、D農家はトラクター遊覧が体験できるなど、各農家の特長や雰囲気を活かした内容となっている。また、各農家は、搾乳や給餌といった活動をするだけでなく、酪農家が日々何を考えて牛を飼養しているのか、今までの経験や牛・畜産物に対する思いをしっかりと話すことで、酪農家という仕事について、体験者に理解してもらうように努めている。「酪農家の本当のお仕事を体験できます。毎日の仕事、牛の健康について……。私たちが何気なく飲んでいるコップ1杯の牛乳には、酪農家さんの思いが詰まっています。そんな思いを知っていただきたくて、酪農体験は始まりました。」と、農業体験活動組合により作成された体験活動広告には掲載されており、体験者が実際に牧場へ赴いて体験活動を行うことで、酪農家という仕事についての理解促進を期待している。

この一切を統括するのが富士あさぎり農業体験組合事務局である。事務局は、富士開拓農業協同組合出資の法人組織である富士ミルクランドの1部門であり、酪農体験を行い、ジェラート店や宿泊施設を備える観光牧場でもある。富士山の西側の麓に位置し、間近に富士山を望み、広がる裾野の牧歌的な環境のなか、自然と触れ合い、農業を体験する場として、平成8年5月に静岡県富士宮市上井出地区にて、富士ミルクランドは開始された。農協は組合員に対して、体験交流参加者を募ったところ、9戸(うち5戸が酪農家)が賛同し、現在の酪農体験活動へと続いている。

事務局は、体験活動に関わるダイレクトメールを学校などへ発送、および旅行代理店などへの営業活動を行っている。調査地域は富士山の麓に位置することより、新規体験団体獲得のために、特に海辺の地域を中心として案内を発送するなど、きめ細かい営業・対応を行っ

表2-4 収益性の比較 単位：千円，%

農家 記号	2012年					2013年				
	農業所得額 (A)	体験の収入なし		体験部門の収益性		農業所得額 (A)	体験の収入なし		体験部門の収益性	
		農業所得額 (B)	農業所得率	A-B(C)	C/売上高		農業所得額 (B)	農業所得率	A-C(D)	D/売上高
A	14,124	6,723	10.8	7,401	10.4	18,658	10364	14.9%	8,294	10.4
B	11,413	8,274	13.7	3,139	4.9	12,527	9,593	13.3%	2,934	3.9
C	10,712	7,539	19.2	3,173	7.4	10,212	7,000	15.8%	3,212	6.7
D	4,945	2,029	13.0	2,916	14.9	5,381	2,058	12.7%	3,323	16.1
平均	10,299	6,142	14.2	4,157	9.4	11,694	7,254	14.2%	4,441	9.3

資料：酪農家調査データから筆者作成。

ている。このようなサービスがないと、調査地域における体験活動運営は成り立たないと事務局代表者は感じており、体験者が訪ねてくるのをただ待つだけでなく、積極的に営業を仕掛けていく体制をとっている。

また、事務局は、体験活動終了後に各団体代表者へとアンケートを実施している。体験者の意見や要望を知ることで、さらなる体験活動の充実に努めている。回答にはおおむね高評価が多く、「生徒の反応がよい」「富士山周辺の自然の豊かさが魅力」「清潔感がある」「対応が丁寧、親切」など、体験内容や地域、牧場の環境、ファシリテーターについて好評が多いようだ。一方で、「酪農家の話が長い」「もっと牛と触れ合いたかった」「トイレを水洗にしてほしい」「トイレを増やしてほしい」「手洗い場を増やしてほしい」などの要望もある。

## （２）個別ファームの体験内容

### ①A 農家

A 農家（経営主は 63 歳）は、家族労働力を主とする酪農専業経営である。経営規模は、経営耕地面積 21.5ha（うち自作地 13.5ha）、経産牛飼養頭数 58 頭（うち搾乳頭数 51 頭）、未經産牛飼養頭数 25 頭であり、酪農経営は息子夫婦が中心に行っている。

酪農体験組合が設立される以前は、乳搾りや牛の管理などの体験活動を、知人からの依頼によりボランティアで行っていた。1996 年の富士ミルクランド開設、および静岡県野外活動センターのリニューアルを機に、「いのちと食べ物大切さ」を多くの子供たちに伝えたいという思いから、酪農体験活動を本格的に開始した。酪農教育ファームファシリテーターは経営主のみであるが、体験活動が集中する 5～7 月は、家族 4 人が協力して体験活動運営を行っている。

体験活動を開始して、「体験者へ伝えるべきことは何か」を意識するようになり、酪農家としての使命や経営理念などを明確にするようになったという。その経営理念は、「経済的な豊かさの追求ばかりでなく、自然を相手に、乳牛を育てて共に生き、家族そろって働くことができる。時には夢を実現できる喜びや、モノを創造する喜びなどを味わい、社会に貢献する」である。

A 酪農家は、酪農業を主とし、体験活動は副業であると考えていることから、体験活動の収入が多いとは感じていない。しかし、飼料価格が高騰した 2008 年には、所得額確保の一助になったことを実感したという。飼養頭数規模の拡大や雇用型の経営展開は考えておらず、経営が不安定な現況の酪農経営において、今後は飼養頭数規模の拡大ばかりではなく、酪農教育ファーム体験活動を経営に取り込むことが必要ではないかと述べている。

体験活動の課題としては、防疫体制の構築を挙げている。酪農教育ファームでは、市街地から多くの体験者を招き入れることにより、伝染病を持ち込む危険性は非常に高いと感じている。伝染病や食中毒が発生した場合、当场のみならず、地域全体の死活にかかわる問題に

なり得るからである。個人での防疫対応には限界があるため、地域や県を挙げて対策を講じる必要があると述べている。

今後の体験活動の展開は、後継者である息子達に夢を託すという。経営主は、この地域において体験活動を行う牧場が増えることを期待しており、酪農経営体が生き残る道のひとつとして、体験活動を経営に取り入れてほしいと述べている。地域活性化の目的により、ボランティアで開始した体験活動が発端ではあったが、現在は新たな所得確保の手段として取り組まなければならないと考えている。また、常にその内容を改善しながら責任をもって農業の大切さや命の尊さを伝えなければならないと感じている。

## ②B 酪農家

B 酪農家（経営主は 61 歳）は、夫婦および長男（36 歳）を基幹労働力とする酪農専業経営である。経営規模は、経営耕地面積 16ha（うち自作地 3ha）、経産牛飼養頭数 59 頭（うち搾乳頭数 50 頭）、未經産牛飼養頭数 26 頭である。

1993 年頃から経営が悪化し、経営改善の方法を模索していた際に、親類である A 牧場の体験活動に感化され、酪農教育ファームを経営に取り込むことを決断した。当初は A 酪農家の定員を超えた体験者を引き受けることが主であったが、1996 年の富士ミルクランド開設当初から酪農体験活動組合に所属して、酪農教育ファーム体験活動を本格的に開始した。ファシリテーターは経営主及び長男であるが、体験活動は家族 4 人が協力して行っている。また、平成 24 年度の体験利用者数は 3,150 人となり、大半が小・中学生の課外授業の一環として行われている。

体験者からは、「いのちや食べ物のありがたみが分かった」「始めて牛を触って楽しかった」などの感想が寄せられて、命の尊さや食の大切さを伝えることができた一方で、「酪農に関する話が長い」「牛と触れ合う時間が少ない」などの不評もある。小学校低学年の体験者への伝え方や、内容を理解させるための工夫、他の酪農教育ファームがどのような内容で酪農体験活動を行っているかなど、会員相互の意見交換や情報の共有が必要であると感じている。また、懸案事項であった牛舎周辺の環境を、体験者のために着実に整備するなど、体験活動によって意識の高揚が表れたという。

酪農教育ファームを取り入れてから経営は改善され、特に 2008 年の飼料価格高騰時は、体験料の収入が経営を支えたことを実感している。開始当初の目的が収入確保であった B 牧場は、体験活動が収入確保の得策であると考えているが、体験活動を行うにつれて、子供たちへの教育の場としての責任感などが芽生えたと述べている。体験活動は、酪農家のアイデンティティ確立や、やりがいへとつながっているようだ。

体験活動の課題として、A 酪農家と同様に防疫体制の構築を挙げている。市街地から多くの体験者が訪れるため、体験者が伝染病を持ち込む可能性は非常に高い。この地域はおよそ 50 戸の酪農経営が存立する、県下最大の酪農地帯であるため、徹底した防疫対策が求められる

ている。特に口蹄疫が発生した 2010 年は、周囲の牧場からの指摘もあり、牧場での体験者受け入れを休止した。代替策として、観光牧場である富士ミルクランドへ体験者を集約する方法で、体験活動は行われた。

「B 酪農家で生産される牛乳を飲みたい」という体験者からの要望に応えるため、法人経営による生産・処理・販売を一体的に行う事業に取り組み、自分の牛乳プラントを持つことが今後の活動展開である。また、体験活動は繁忙期だけでなく、受け入れの少ない冬季に集客できるテーマパークにして、一年を通じて安定した事業を行いたいと述べている。飼養頭数規模の拡大だけが酪農経営の選択肢ではなく、教育的効果の高い体験活動を経営に取り入れる酪農教育ファーム化も生き残りの一つとして実証したいと語り、西富士開拓地域で酪農教育ファームが増えることを望んでいる。

### ③C 酪農家

C 酪農家（経営主は 54 歳）は、夫婦を主幹労働力とする酪農専業経営であり、経産牛 50 頭（うち搾乳頭数 33 頭）、未經産牛 14 頭を飼養している。経営耕地面積は 2.2ha であるが、労働力不足のため耕作地を放牧場として利用し、自給飼料は生産していない。

体験活動は、1988 年から共進会や畜産まつりなどのイベントにおいて、ボランティアとして、乳搾りやバター作りなどを家族向けに行っていた。1996 年の富士ミルクランド開設を契機に、体験組合に所属し、体験活動を本格的に開始した。開始当初は牛乳消費の PR が目的であったが、職業としての「酪農」を体験者に知ってもらいたいという思いから、観光牧場では体験できない、酪農家ならではの体験活動を取り入れている。例えば、牛舎の掃除や飼料給与である。また、C 酪農家は、以前よりめん羊を飼養し羊毛を製品にしているため、農家の魅力や畜産が我々の生活の中で重要な位置づけであることを、体験者に伝えていることが特徴である。

ファシリテーターは経営主のみであるが、体験活動は夫婦 2 人で行っている。夫婦で役割を決め、子牛やめん羊に関する内容は妻に、その他は経営主が行っている。集客数は酪農体験組合に所属する 4 戸の酪農教育ファームのうち最も少ないが、体験者数は年々増加しており、近年では前年比 4 割増で推移している。しかし、団体の参加では、体験の内容が一人ひとりに十分に伝わらないと、経営主は不満を感じている。体験者の感想は、「話の内容が分かりやすい」「一人ひとりが牛と触れ合えて良かった」「当たり前で飲んでいる牛乳の大切さが分かった」などが挙げられ、要望やクレームなどは特にない。

体験組合設立以前から、有志が集まってボランティアとして体験活動を行っていたことから、1996 年に本格的に体験活動を始める時には、抵抗はなかったという。調査地域が、富士ミルクランドを中心として先駆的に体験活動を行っていたことが功を奏して、酪農教育ファームにおける体験活動が普及したと考えられる。



C 農家は、生乳生産だけでは経営が不安定なため、安定した受け入れおよび収入のある体験活動が副収入として経営を支えている現状である。しかし、C 農家には後継者がおらず、夫婦による複合的経営形態に限界を感じており、体験者の受け入れは現状を維持するという。

酪農体験活動の課題としては、防疫体制の構築を挙げている。伝染病や食中毒を防ぐため、体験活動に使用する牛にはあらかじめ消毒液を散布したり、消毒マットを用意したりして万全を期しているが、C 農家個人の対応には限界があると述べている。この地域を酪農教育ファームの里として振興するためには、行政支援も視野に入れて対応すべきである。

体験活動事業を経営の一環として捉えた酪農家が集まり、さらに組合方式で運営される西富士開拓地域について、一戸の酪農家では成しえず、稀有で特徴的な事例であると感じている。全国に先駆けて取り入れた体験活動事業により、西富士開拓地域がいつの日か「酪農教育ファームの里」として名声の高い地域になることを望んでいる。



写真：小学生が体験をする様子

#### ④D 酪農家

D 酪農家（経営主は 55 歳）は、夫婦を主幹労働力とする酪農専業経営である。経産牛 24 頭（うち搾乳頭数 22 頭）、未經産牛 20 頭を飼養している。経営耕地面積は 4.7ha であり、すべて青刈り牧草で給与している。

飼養頭数規模を拡大するか、酪農以外の収入を得るかの選択で悩んだ末、後継者がいないこと、近隣の酪農家が既に体験活動を行っていたことが後押しとなり、2001 年 6 月に夫婦二人で行える体験活動を開始した。ファシリテーターは経営主のみであり、体験活動は主に夫婦で行っている。近隣の酪農家をアルバイトとして雇い、体験者が多い場合は最大 5 名で対

応している。経営主は、酪農を理解しているアルバイトを採用することで、効率的に体験活動を行えるという。また、近隣に体験活動を始めたいという酪農家があり、このような酪農家の研修の場としても有効であり、双方にとって有意義であると感じている。体験活動は家族全員の協力が必要であり、かつ体験活動を行うための環境を整えなければならない。そのため、体験活動を実施している酪農家が、体験活動開始の支援をすることが重要である。

体験者は小学生・中学生が9割を占めており、残りの1割は家族連れ・高校生・動物系専門学校生などである。通常の2時間コースは1人1,500円であるが、D酪農家では体験者の要望に応えるため1家族の最低料金を6,000円に設定している。また、専門学校生などには、相談の上、内容をより専門的なものに変更するなどの融通が利くことも体験者側にとっては魅力的である。体験活動内容としては、2時間コース、3時間コース、5時間コースがあり、酪農体験活動の少ない夏季休暇中には家族向けにカブトムシ採り体験や洞窟探検体験を行っている。

経営主は、体験活動を通じて体験者の楽しそうな顔を見ること、感想の手紙を受け取ること、学校やクラスごとに異なる雰囲気を感じることにやりがいを感じている。また、酪農体験の収入が経営を支えていることを実感しており、酪農情勢が不安定でも苦しい状況を乗り切れると感じている。体験活動での貯え（所得）を酪農経営に充てることがもったいないほどだと述べている。

体験活動の問題点としては、食中毒やアレルギー、怪我などを懸念している。特にD酪農家ではトラクター遊覧を行うため、体験者が興奮して転ぶなどの怪我をしないように注意喚起を行っている。また、体験者からの要望として、トイレの整備・増設が挙げられており、現在設置している数個の簡易トイレについては体験者から改善の要望があるようだ。

なお、体験活動は、夫婦およびアルバイトで行う範囲が限界であり、体験活動の内容を現状から増やす予定はなく、今後の展開に不安を感じているようだ。

調査日においては、東京から課外活動で訪れた小学校高学年の2クラスが、体験を行っていた。人数が多い場合は、2グループに分けて入れ替え制で体験活動を行う。以下はその概要である。

まず、体験者（小学生）は備え付けの椅子に座り、経営主から酪農や牛に関する話を聞く。そして乳搾りの方法を説明され、体験者は自らの指を使って練習する。牛舎へと入る前には必ず、全員にブーツカバーを着用させる。その後、牛に近づき一人ずつ搾乳を行う時、体験者はまず、生乳が温かいことに感動する。その後、彼らが搾った生乳は子牛に給与する。体験者は子牛の愛らしさ、生命力に驚くと共に、普段飲んでいる牛乳が母牛が子牛のために出している、命のミルクであることを知る。続いて手（中学生以上はフォーク）を使って、青刈り牧草を乳牛に給与する。一輪車やスコップを使ったり、ミルカーの陰圧で指を吸わせる体験を行ったりと、体験者は実際に搾乳道具に触れ体感する。

牛舎から出て、手洗い、消毒したのちは、バター作りに励む。ガラスビンに入れた生クリームを振ってバターを作り、パンに塗って食べ、地元産の牛乳を飲む。各々が体験の感想を述べる。単にバターの加工を楽しむだけでなく、酪農作業の過酷さを知ることができる。ちなみにD農家が体験活動のバター作りで使用するパンは、富士ミルクランドで製造したものである。1個100円で、体験当日にミルクランドが牧場へと配達する。米粉を使用しているため、もちもちとした食感が人気の商品である。牛乳アレルギーをもつ体験者には、牛乳の代わりにジュースを提供し、バター作りの代わりにジャム作り体験を行い、状況に対応している。

その後、今まで学んだ酪農に関する事項と、作業体験で使った道具の名称などをクイズ形式で出題し、正解者には商品として蹄鉄をプレゼントする。子供たちは初めて見る蹄鉄にとっても喜び感動していたのが印象的であった。その後、体験者をトラクターの荷台にのせ、草地を一周する。このサービスはD酪農家のみで行っている体験であり、子供たちは普段することのない体験をし、大きな声をあげて楽しんでいた。



写真：トラクター遊覧

最後に、経営主より、「いのちの大切さ」に関する話がある。この話しにより体験者の感想も、「楽しかった」「牛乳やバターがおいしかった」というものから、「いのちの大切さを感じた」という意見が増えたことを実感し、経営主の伝えたい内容が体験者へと伝わっていることがうかがえる。

実際に牧場を訪れ、酪農家と交流をして指導を受け、生命の尊さ、牛の生態、仕事への思い、やりがいなどを直接聞くことができる貴重な機会提供の場がここにはある。校内で行う座学でも、観光牧場での体験とも違う「生きた体験」がここにはあった。

なお前述のようにD農家では、より専門的に体験活動を行うコースも提供されている。3時間コースの料金は2,000円であり、2時間の基本コースに加えて、蹄鉄磨きと色塗りを行う。5時間コースは2,500円であり、3時間コースに加えて、採草地の雑草取りおよび聴診器を用いて牛の心臓と胃の音を聞く。動物の専門学校生など、より専門的に体験をしたいという体験者の要望には、体験内容や料金を相談して対応する。



写真：酪農家の話を聞く子供たちの様子

### （３）小括 先進的事例にみる定着手法

本節は、酪農経営の新たな収益部門として普及拡大している酪農教育ファームの先進的事例を取り上げ、その発展可能性について紹介した。

西富士開拓地域の収益性を追求した酪農教育ファームの発展は、酪農体験を取りまとめる農業体験組合事務局の存在であることが示唆された。この地域の酪農教育ファームの収益性は高く、酪農所得額の増加に著しい効果が認められた。厳しい酪農情勢のもと、経済的自立への新たな経営モデルとして、酪農教育ファームの発展的展開を検討すべきである。すなわち、ボランティア型から6次産業化へ方向転換して農業教育の有料化を促進することによって、酪農教育ファームを収益部門の一部に位置づけるべきである。調査対象は、後継者が確保されていない経営もあり、飼養頭数規模の拡大意向はない。今回の調査では、このような経営体の経営経済性が立証されており、新たな経営展開として期待される。また、酪農教育ファームを普及させるためには、ファシリテーターの養成や環境整備の重要性も明らかになり、普及期にみられる開設支援の助成はもとより、経営自立化への支援が求められる。

酪農教育ファームを定着させるためには、以下の三点が指摘できる。①集客から精算業務までを統括する事務局が存在すること、②酪農教育ファームを支える中心的なファシリテーターが存在すること、③首都圏から100 km圏内に立地する利便性の高い酪農地域である。事務局は、活動のPRに関して、特に学校関係者や自治体の教育委員会、および旅行代理店との関係構築に重点を置き、年間を通じて安定的に集客する必要がある。また、受入人数が多いほど自立化指向が高まり、さらに、自立化指向は女性に高い傾向があることから、女性ファシリテーターの養成をより積極的に推進することも今後の課題となる<sup>[2]</sup>。酪農教育ファームを新規に取り入れる酪農家は、家族の協力とファシリテーターとしての自覚が求められ、認



証牧場の体験内容を地域内である程度統一し、会員相互の情報交換や体験者へ伝えるべき内容を確認しながら酪農体験の充実を図る必要がある。この点においても体験組合事務局が中心となり新規参入の支援はもとより、人材育成を推進することで新たな展開がみえてくる。酪農教育ファームを維持しつつも、新たな社会的責任に応えるためには、その教育機能と経済的自立化との均衡を図らなければならない。

西富士開拓地域は、立地条件にも恵まれていることから酪農体験の受入人数は多く、富士ミルクランドを中心に酪農体験事業に積極的に取り組んでいる。この地域の酪農経営の新たな展開として、「酪農教育ファームの里」の普及振興の可能性が示唆された。しかしながら、普及振興にはファシリテーターの養成はもとより、牧場環境の整備や防疫体制の確立など課題が山積していることから、今後さらに検討を進めたい。

## 終章 ボランティア型から経営多角化型への発展可能性

平成 26 年度の食料・農業・農村白書では食育の推進を掲げ、食料の生産から消費に亘る各段階において、農林漁業者や食品関連事業者等が行う消費者の健全な食生活を促す取組や、農林漁業体験を通じて食や農林水産業への理解を深める取組、および食育活動の実践的な活動に重点が置かれている。この取組は、農林水産業の新たな取り組みとして、6次産業化の推進にも結びついている。

これらの施策を踏まえて、本研究は、酪農経営の新たな収益部門として普及拡大している酪農教育ファームの発展可能性について、酪農教育ファームを実践している交牧連の会員を中心に、収益部門として展開する意向や抱えている問題点を整理して、今後の発展可能性を提示したものである。

これまでの酪農教育ファームの展開と体験者数の増加は、経営者の視野を広めるとともに、教育的役割として定着していることを示している。酪農教育ファームを維持しつつも、新たな社会的責任に応えるためには、教育機能と経済的自立化との均衡を図らなければならない。

集客・宣伝効果を狙う観光牧場型は、教育効果と併せて自経営の運営のために酪農教育ファームを取り入れている。この場合、アトラクションの一部として捉えている場合が多くみられるが、食育推進の目的に十分適う活動として評価されるべきである。本研究の目的は、酪農経営自らが酪農教育ファームを実践する事例に焦点を充てていることから、以下では多角経営型とボランティア型について、特にボランティア型の酪農経営が収益性を追求し、複合的な酪農経営へ発展することが可能か否かを考察する。

第 4 章では、酪農教育ファームを新たな収益部門として捉えている専業経営について分析している。ここでは酪農体験の収益性が相当高いことが明らかになり、酪農所得額の増加に著しい効果があることを確認した。また、ボランティア型が有料化に至れない要因として、体験に要する労働力不足から、酪農体験の質を低下させていることを明らかにした。しかし、厳しい酪農情勢のもと、経済的自立化への新たな経営モデルとして、酪農教育ファームの展

開はボランティア型から経営多角化型へと方向転換し、収益部門の一部に位置づけるべきと考える。大江 [2] は、酪農教育ファーム活動の経済的自立性に関する調査研究において、ボランティアとしての立場を維持しようとする経営者が存在するのに対して、積極的に自立化を志向する経営者が増加している。ここでは、自立化指向と経営規模との関連性はないと報告している。今回の調査結果は大江報告の結果を的確に捉えており、ボランティア型の特徴と経営多角化型への移行を検討している経営に二分化されていることも明らかにした（第4章、第2節）。

経営多角化型の酪農体験における収益性の評価を図4-6に示したが、回答者の50%が収益性について低いと感じている。その詳細を分析すると興味深い結果を得ることができた(図4-7)。「収益性が低い」または「どちらでもない」と感じている回答者の集客は、直接牧場に訪れた消費者を対象に、次いで市町村などの行政機関から斡旋されている。これに対して、高いと感じている回答者は、直接酪農体験を受け入れる場合や市町村からの斡旋が極端に少なく、旅行代理店や集客を取りまとめる事務局を中心に展開されていることが明らかになった。これは、先に述べたボランティア型の酪農教育ファームが行政機関の斡旋により料金徴収ができない、若しくは必要経費以外を請求できないという要因であることを示しており、収益性が高いと感じている回答者はこのような形態から脱出し、独立した組織（ここでは事務局という）を形成して、商業的展開の方向に導かれていることがみてとれる。経営多角化型の新たな展開方向として注目されるべき方策であろう。

交牧連の活動は、酪農教育ファームを普及させるために必要不可欠である。今後の展開において、このようなネットワークグループの組織力を活かしながら、さらには国政への働きかけにも十分期待に込めてくれると思われる。しかし、実際に活動している酪農家を支える集客組織を構築しなければ、意識改革がなされぬままに行政機関の慣行的な行事に終始し、新たな展開は望めない。農業政策が描く理想的な食育象が交牧連であるならば、現状を解決するための設計図は未だ完成されていない。新たな挑戦には、地域自らで造り上げる強力な組織の整備が必要ではなかろうか。