

農業経営者ルポ

文 柿田みどり

「この人この経営」第42回

酪農経営の可能性を独力で拡げた 農業界の“落第生”

カワヨグリーン牧場

川口彰五郎さん（67歳）

〒039-2151

青森県上北郡下田町字向山3331

☎0178-564111



【プロフィール】東京都渋谷区生まれ。1960年、明治大学法学部卒業後、下田町に移住しカワヨグリーン牧場の経営を始める。その後、牧場での宿泊事業、レストラン事業に着手。現在、総売上高は、約1億1500万円。牧場経営のほか、地元の産業界でも幅広く活躍している。

「カワヨグリーン牧場」と聞いて、経営主・川口彰五郎さんを一般的な酪農経営者と想像してはいけない。なにしろ、50haの広大な敷地に、牛は現在、約20頭しかない。その代わり、羊が30頭も放牧されている。さらに、馬（道産子）3頭の放牧場もある。なによりも多いのが、この牧場を訪れる人間の数だ。来訪者は年間5〜6万人。このうち、宿泊客が2000人を越える。

1957（昭和32）年に原野を開拓して作られた牧場は、現在、「牧場部」「宿泊部」「レストラン部」の3分野による複合経営で成り立っている。敷地内には、まず、乳牛、羊、馬の各放牧場がある。馬は乗馬体験、羊は毛刈り体験などで活躍する。

さらに、ユース・ホテル（相部屋制）、ファームイン（貸部屋制）、牧野館（団体用）、キャンプ場などのさまざまな宿泊施設と、ホテル・ニューキャッスルから出向しているシェフが腕を振るう本格派の農村レストランやバーベキューホールがある。

ちなみに、敷地内には、航空局公認の軽飛行機滑走路まである。川口さんは、ウルトラ・ライト・プレーン（超軽飛行機）で空を飛ぶのが趣味。下田

町観光協会会長と同時に、青森県航空協会副会長も務める人物なのだ。

3つの事業で 経営バランスをとる

牧場経営のなかで、現在、事業収入の主軸になっているのは「レストラン部」だ。ピーク時には年間約1億円、現在も約8000万円の売り上げがある。このレストランは会社組織「カワヨ開発㈱」になっており、9名を雇用している。

ここでは、牧場内で栽培された野菜や牛乳が食材として利用される。F1牛を使ったカワヨ牛ステーキコースは、ランチ・ディナータイムともに5000円。牧場の牛を使ったハムやコンビーフなどの加工品販売も行っている。2番目の収入源が「宿泊部」で、年間約2000万円。八戸市から約15km離れた下田町は、決して立地条件に恵まれているほうではないが、全国から年間2000人前後の宿泊客を集めている。

宿泊者からは、敷地内にある手作りの温泉露天風呂が人気を集めている。また、牧場はJR東北線を見下ろす丘の上にあり、夜になると暗闇のなかを

まっすぐに横切る電車の明かりが露天風呂からもレストランからも見える。まるで「銀河鉄道」を彷彿とさせるロマンティックなその光景は、旅行ガイドなどにも取り上げられているほど有名だ。

「牧場部」の収入は約1500万円。JAを通じての原乳出荷の他、レストラン部への食材販売、アイスクリーム・ソフトクリームの製造販売などが収入の主な内訳だが、牧場部門だけで見れば経営収支はマイナス。レストラン・宿泊事業の収益で牧場部門のマイナスをカバーしている。川口さんは言う。

「トータルでバランスをとらないといけません。自由化の波を考えたら酪農だけでは経営は難しい。でも、ここは、レストランも宿泊も、酪農あつての全でだと私は思っているんです。酪農はこの牧場の「環境」を作る仕事になっている。だから、どんなに苦しくても酪農は続けていきたいんです」

乳牛2頭、羊2頭からの出発

この牧場が今の経営形態に至るまでには長い歴史がある。ただし、開拓当

初から、酪農を経済効率のみで考えず、しかも原乳による収入だけに固執しなかった点では一貫している。この牧場がテーマとして掲げているのは「自然と人間のハーモニー」だ。

実は、この牧場を計画したのは川口さんではない。第二次大戦中、川口家の長男の源九郎氏が、自然のなかで子供たちの教育の場にもなるような牧場を作りたいと夢を描いたのが発端だ。源九郎氏の死後、その夢を引き継いだ三男の軍三郎氏が、1957年、当時は「陸の孤島のような、しかし眺めの良い広大な野原」（川口さん）だった今の牧場地に、教職で生計を立てながら、掘立て小屋を建てて開拓を始めた。



レストランの手前は羊の放牧場。来訪客は羊にエサ（ルーサンベレット・100円で販売）をやって羊との触れ合いを楽しむ

ところが、3年後には、その軍三郎氏も死去。五男の川口さんにその役割が回ってきた。川口さんは東京生まれの東京育ち。父の生家は、牧場のある下田町に隣接する百石町だったが、川口さんが生まれた時、両親は故郷と東京を往復して暮らしていた。もちろん、農業は素人である。

世の中が高度経済成長に沸き始めた1960年、青森からも離農者が続々と東京にやってくる時代に、大学を卒業したばかりの川口さんは、農業を始めるために東京から青森に向かった。農場に着いたとき、そこには、牛が2頭、羊が2頭いただけだった。

「野球でいえば、最終回ツーアウトでバッターボックスに立ったような状況でした。もうやめると親も反対した。それを押し切って始めたんです。死んだ兄ふたりの弔い合戦ですね。それで意地になった。その意地がなかったら、途中でやめていたと思います」

その後、掘立て小屋のランプ生活は約8年間も続いた。大学まで出て青森にやってきた東京出身の若者を、地元の人々は「どこかおかしいのではないか」と噂した。原野で一人暮らしの川

口さんの耳までは心ない噂は届かなかったそうだが、それでも、事業の見通しが立たず、炉端の灰の上に牧場の設計を描いては消し、夢を思い描くことで辛さに耐えたという。

「あの頃はすべてが手作業で、しかも道路もなかった。乳を手で絞って、牛乳缶を背中に背負って、少し牛の数が増えてからは前にも背負って、沢の田んぼを越えて線路上がり駅前のお店に下す。帰ってくる時、夜が白々と明ける。そんな日々でした」（川口さん）

風向きが変わったのは68年。牧場の側に道路が開通して展望が開けた。空き家になっていた百石町の家屋敷から初蔵や土蔵など使える施設を牧場に移築し、土地を処分して得た資金を牧場運営につき込んだ。そして、かねてから計画していた自宅兼ユースホテルを開設した。

「1年間に50人もお客さんが来ればいいほうだと言われたんですが、その頃はユースブームで、一番多いときは年間4000人くらい来しましたね。新鮮な牛乳と野菜がおなかいっぱい食べられる。環境がいいというのが人気の理由だったと思います」（川口さん）

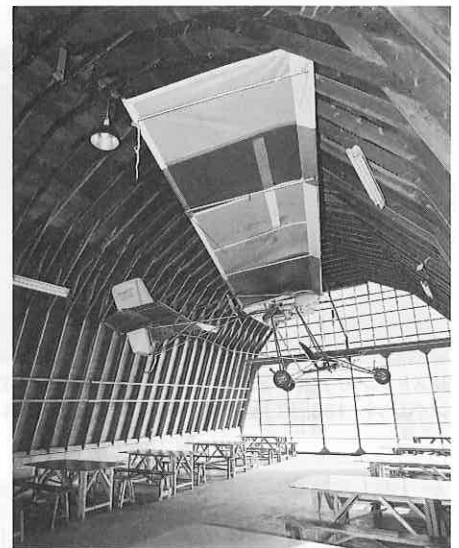
ユースホテルと酪農事業の2本柱

ができたわけだが、酪農業でも、原乳出荷だけに収入を頼ろうとはしなかった。バケットミルカー（搾乳器）の販売会社を始めたり、飼料会社の社長として、当時は未利用資源で安かったフスマや大豆の皮を加熱してα化し、飼料にするシステムの販売もしてみたりと農業資材まで含めトータルに見た酪農業を展開した。

牛肉自由化以降、 減頭路線へ

乳牛の飼養頭数も順調に増え、70年代後半のピーク時には80頭に達した。さらに78年、牧場のど真ん中に、スイス風のレストランをオープンさせた。このレストランはやすらぎを求める都市住民の人気を集め、8年後には新館を増築。現在の経営の3本柱が確立する。

しかし、酪農経営だけをとってみれば、80年代から局面は厳しくなっている。乳価の低迷、生産調整の増加、さらに91年の牛肉・オレンジ自由化。生き残りをかけて規模拡大する酪農家が目立つなか、川口さんは逆に、自由化を契機に頭数を減らし、レストラン業に本腰を入れていく。



バーベキューハウスには川口さんの超軽量飛行機も保管されている。37歳のときアメリカで免許を取得した

「私の経営が下手だったということにもなるのですが、雇用労働では人件費と飼料代を出す採算が合わなかった」と川口さんは話すが、そこには自由化以後の酪農界を見極めた判断があった。

「ニュージージーランドでファームステイして、向こうの農家のやり方を見て来ましたが、とてもじゃないけれど太刀打ちできません。広大な敷地で、買いエサは一切与えないで乳を搾る。搾乳施設と冷蔵タンク、あとはトラクタ関係くらいしか設備はない。だから、非常にコストが安い。100頭、200頭の搾乳作業を一人で1時間半くらいですませられるから労働時間も短い」
飼料も輸入に頼り、機械設備にカネがかかる日本では、半端な規模拡大を

しても、自由化がさらに進んだとき、価格では勝ち目ががない。では、日本の酪農が生き残るための武器はなにか。
「やはり鮮度だと思えます。単価で競争しても海外にかなうわけがない。できるだけ直接、消費者に牛乳を飲んでもらったり、加工品を食べてもらったり、おみやげに買ってもらおう。生産と消費を直接結びつけたんです」（川口さん）

レストランと宿泊施設は、そのための装置になる。今でこそ、農家民宿やグリーンツーリズムがもてはやされているが、川口さんはすでに20年前に、牧場が持つ観光や「癒し」としての資源価値に注目していたのである。
現在、牧場部門の事業収入を上げるために川口さんが注目しているのが、牛乳加工品の開発だ。基本的に原乳は、レストランの食材としての利用やアイスクリーム・ソフトクリーム原料としての利用以外は、JA経由で出荷されている。牧場内での原乳利用を増やし、

付加価値を付けて直接販売できれば、酪農部門も経済的に成り立つかもしれないと川口さんは考えている。

アイスクリーム需要が好調な夏期を中心に、年間搾乳量の15%程度は牧場内で「自家消費」されるが、アイスクリーム商品がまだ誕生していない。「レストランでバターを使おうと思えば、副産物としてできる脱脂粉乳の活用法を考えなければいけません。低脂肪のチーズとか、カルピスのような発酵飲料とか、アイディアはいろいろあるんです」（川口さん）

大都会では絶対できない 理想郷を作る

経済効率だけ考えれば、糞尿処理の問題はさておき、牛舎での大量飼養のほうが利益は出やすい。

「でも私は、やっぱり規模に合ったほどの頭数を、春から秋まで牧草地に放牧して、糞尿は自然に草地に還す自然循環の牧場を考えたいんです」（川口さん）

酪農場としての経済効率という視点だけで見ると、この牧場には実に無駄が多い。たとえば、八甲田山を遠く望む羊の放牧場の周囲には桜の木が50

本近くも植えてある。ブナの植林地もある。そもそも、ビジネスにはならない羊の飼育を「絶対にやめたくない」と川口さんは言う。

「羊は、草を食べて肉とウールを生産しますよね。貧しいところほど羊は適している。今は肉も毛糸も安く入ってくるので、お金で考えると誰も羊を飼わないですが…」

つまり、羊は、家畜で衣・食をまかなう牧畜文化の象徴的な存在なのだ。その文化性や牧場としての風景に、川口さんはこだわっている。

この牧場では、毎年5月と10月上旬には牧場祭を開催する。酪農体験、羊の毛でのフェルト作り、牧草と牧場周辺の野草のドライフラワーを使ったリース作り、バター作り、パン焼きなどさまざまな体験学習も行っている。また、コンサート、古い着物をドレスに蘇らせるファッションショーなど、数々のイベントも行っている。

「自然のなかで感性を磨き、本当の意味の地域文化を、牧場を拠点に育てたい」という川口さんの思いがそこにある。ユースホステルを訪れた若者たちが、この牧場の魅力にとりつかれ、後にボランティアとして訪れたり、料理師や

牧場スタッフとして後年再びやって来るケースが多いのも、この牧場の持つ自然と文化あつてのことだろう。

農産物販売だけが 農業経営か？

川口さんと話していて、北上産地の酪農家が頭を浮かんだ。「ハイズの世界に憧れて酪農の世界に入った」というその酪農家は、山地酪農（自然放牧）を夢見て国営事業の開拓牧場に入植したが、乳脂肪率を求めると業者メーカーと増頭を求めるとJAに振り回された。試行錯誤の末、結局は山地酪農を捨てず、そのために銀行から融資を受けてプラントを建設して牛乳の直売を始めた。

原乳をメーカーに売るしか販路がない以上、乳業メーカーの価値観から離れることはできない。自分の目指す酪農形態を維持しようと思えば、販売も含めた経営の独立に行き着く。川口さんも、その点では同じだ。レストランを軸にした複合経営は、心に描く酪農風景を守る方策でもあった。

「『春の小川』の歌詞のような自然をこの牧場に復活させたい」という夢が川口さんにはある。大都会

では絶対にできない、自然と人間のハーモニーのとれたユートピアを実現したいと考えている。

「農業経営者としては、私は落第のほうですから」

と川口さんは言う。しかし、彼を「落第生」としてしか見てこられなかった農業界の視野の狭さのほうに、実は問題ではなからうか。

多くの農業者は今まで、作物収入のみに頼り、少し広げてもそれに加工品収入をプラスして採算をとることに終始してきた。しかし、そんな枠にとらわれる必要がどこにあったのだろうか。

コラーよりも安い牛乳価格のなかで、原乳とオス子牛販売だけで採算をとる

うと考えるほうが、経営という視点から見れば無謀ともいえる。規模拡大による効率化も方策のひとつにはちがいないが、方法はひとつではないはずだ。

牧場の風景には観光資源としての価値もある。乳牛は、ただ乳を出す経済動物であるだけでなく、景観動物としても価値がある。人間の心を癒し、子供たちへの食農教育の場にもなる。川口さんが、そのことにいち早く気づいたのは、彼が東京で生まれ育ち、「都市にはなくて農村にある資源」がよく見えていたからにちがいない。

今でこそ、農業の多面的機能などと言われるが、近年までの農業政策は、その側面を切り捨てて、農業の効率化と農業所得の向上ばかりを目指してきた。農業の多面的な資源を無視し続けてきたのは、実は農業界のほうではなかったか。

ちなみに昨年、カワヨグリーン牧場は「酪農教育ファーム」の認定を受けた。「酪農教育ファーム」という発想は、90年代後半、フランスから日本に紹介されて一躍脚光を浴びた。しかし、フランスから教えられずとも、この牧場は40年も前からこの場所であり続けてきたのである。



木造りのレストランは、ビジネス用の接待にも利用される本格派だ