

## 消費者に「ありがとう」と 言わせる牛乳の届け方

河合 知子 KS企画



### 1 気に入らない奴には売らない「牛乳」

村上春樹の小説に「牛乳」という短編があります。牛乳を買いにきた人に、あんたに牛乳は売れないと何度も言うのです。数えたら8回も書いています。その合間に牛乳屋は、「へへへへへへへ」、最後にまた「へへへへへへ。」とへの字が七つで終わります。

まだ読んでいない方、興味をお持ちの方は、ぜひ読んでみてください。『村上春樹　はじめての文学』(文藝春秋社、2006年、P158～159)に収められています。『村上春樹全作品1990－2000短編集Ⅰ』(講談社、2002年)にも載っています。2ページ分の長さですから、1分もあれば読めるでしょう。

私はこの短編をけっこう気に入っています。牛乳を売る側にプライドがあるのです。気に入らない奴には売らないという態度が潔いのです。村上春樹は、『はじめての文学』のあとがきで特定のモデルがいることを明かしています。

私がこの短編を読んだ頃、ちょうど北海道では生乳を廃棄する事件が起こっていました。酪農・乳業関係者にとっては大きな衝撃であり、関係者を中心に牛乳消費拡大運動が展開されていた時期でした。

そうしたニュースに接するうちに、村上春樹のこの超短編小説「牛乳」を、酪農家や酪農業界の人々にぜひ読んでもらいたいと思ったのでした。その理由を述べていきましょう。

### 2 30年前から続いている牛乳消費拡大運動

2006年、生乳の生産調整がありました。生乳を廃棄する映像が全国

## 2-4 消費者に「ありがとう」と言わせる牛乳の届け方

ニュースで流され、酪農・乳業関係者は消費者に対してもっと牛乳を飲もうと呼びかけました。低迷している牛乳消費を喚起するために、酪農・乳業団体をはじめとする関係者は、さまざまな取り組みを展開したのです。

北海道の農協女性部が東京有楽町で牛乳パックを配り、「牛乳に相談だ。」キャンペーンが大々的に行われ、テレビのコマーシャルで盛んに流されました。北海道の酪農地帯のラーメン屋が牛乳ラーメンをメニューに入れたり、行政や農業機関では来客のお茶代わりに牛乳を出したりするなど、考えられる限りの牛乳消費拡大運動を通して、牛乳を飲んだり、食べたりするよう消費者に促しました。

私は、それらを見聞きしながら30年前の牛乳消費拡大運動を思い出していました。私が北海道十勝地方で生活改良普及員として働き始めたころの話です。生産過剰と判断された生乳を、出荷できないように食紅を混ぜて捨てていました。せっかく搾った生乳を捨てなければならない酪農家の苦悩を身近に感じたものです。

その頃の牛乳消費拡大運動に、私も関わった一人です。農協の婦人部長（当時はそう呼んでいました）と一緒に帯広駅前でチラシを配つたこともあります。関係機関から続々と送られてくる牛乳パンフレットを使って、手軽にできる牛乳料理を紹介したこともあります。カラー刷りの美しい牛乳料理の本には、みそ汁に牛乳を入れて「牛乳みそ汁」、よせ鍋に牛乳を入れて「飛鳥鍋」、ウイスキーも牛乳で割って飲もう、と盛んに勧めていました。ウイスキーの牛乳割を「カウボーイ」と称する洒落た名前までつけられました。

そして30年後、札幌駅前で牛乳パックを配る農協青年部の姿を見て

思ったのです。30年前と変わっていない。消費者に牛乳を飲んで欲しいと訴えることは、悪いことではありません。しかし、日常生活からかけ離れた牛乳消費の方法を提示しても、不特定多数の人々に牛乳パックを配つても、果たして効果はあるのだろうか？と疑問に感じたのです。

誰彼かまわず、牛乳を飲んでほしいと頭を下げ、コマーシャルを流すことには、大きな効果は期待できないと思えたのでした。

### 3 飲みたい牛乳を飲みたい人に

30年前と何が変わったのか、考えてみたいと思います。まず、消費者側の変化です。日本の人口は、30年前も今も約1億2000万人で、ほぼ同じです。ところが、子どもの数は減っています。合計特殊出生率(15歳から49歳の女性が産む子どもの数)は、1960年代は2.0を超えていました。“1.57ショック”と丙午(ひのえうま)の年よりも下がったことに関係者が衝撃を受けたのは、1989年のことでした。今では1.3前後となっています。

一方、平均寿命は、1980年には男性73.35歳、女性78.76歳から、2009年には、男性79.59歳、女性86.44歳と伸びています。という



雪まつりで牛乳消費拡大  
(2009年2月、札幌雪まつりスキノ会場)

## 2-4 消費者に「ありがとう」と言わせる牛乳の届け方

ことは、学校給食で牛乳を飲む児童・生徒の数は減少し、高齢者が増加しているということです。0～14歳の年少人口は、1980年には2750万人でしたが、30年後の2010年には1847万人と、900万人も減っているのです。人口構成が大きく変化しました。そして飽食、豊食の時代といわれ、食べることに不自由しない時代となりました。

30年前と比べ、牛乳も乳製品の種類も増えてきました。しかし、それ以上に、牛乳以外の飲み物もバラエティに富んできました。各種のお茶に加え、珍しい果物のジュースや野菜ジュース、豆乳、ココア、コーヒーなど数え切れないくらい、たくさんの飲み物があふれています。いたるところに自動販売機が置いてあり、ペットボトルをはじめ飲み物の容器も多様になり、いつでも、どこでも飲み物が簡単に手に入る環境となっています。空腹を満たしていた頃に比べ、消費者の要求する内容も多様となっていました。

牛乳を飲む人の中には、どこそこ牛乳のナニナニと、こだわる強烈なファンがいます。安ければどんな牛乳でも良い、という消費者ばかりではありません。また村上春樹を引き合いに出して恐縮ですが、『アフターダーク』では、主人公が妻から頼まれる買い物が「タカナシのローフアット牛乳」。遠回りをしても深夜のコンビニに寄って「タカナシのローフアット牛乳」を手に入れるのです。

バラエティに富む飲み物のなかで、牛乳の占める位置はどこにあるのか。誰に、どんな牛乳を届けるのか。ターゲットを定めた発想が必要ではないかと思うのです。美味しい分かる消費者に、本当に美味しいと自慢できる牛乳を届けることだと思うのです。

「牛乳は錆びた脂」とか「牛乳を飲めばガンになる」といった牛乳批

判は、たとえ学問的根拠のない主張であっても、牛乳生産の側にとって愉快なことではありません。だからといって、過剰な反応や反論が得策とは思えないのです。

#### 4 酪農家と消費者の距離を縮める

一方、生産する側である酪農家の戸数の変化をみていきましょう。1980年の酪農家戸数は約11万5000戸でした。1965年には約38万戸の酪農家がいました。今では2万戸ぎりぎりです（農林水産省「畜産統計」による）。生乳の生産量はどうでしょうか。今、全国で約800万トンの生乳を生産しており、1960年代の生産量と比べると3倍近くも増えています（農水省「牛乳乳製品統計」による）。

生乳生産量が伸びて酪農家戸数が減っている事実は、消費者にとって牛乳は身近になったけれども、酪農家の姿は見えにくくなつたということです。かつて、郊外に少し車を走らせると牛舎があつて、酪農家の存在をこの目で確かめることができました。

今では、都会で暮らしている人にとって、乳牛を見たこともなければ酪農家と話したことのない人が、ほとんどだと思います。酪農家がどこで、どんな暮らしをしているか、どのような作業を経て牛乳は生産されるのか、知らない消費者が多いのです。

反対に、酪農家にとっても生乳を出荷してしまえばそれで終わり。誰がどのようなときに、どんな牛乳を飲んでいるか、どんな乳製品を美味しいと思っているか、消費者の生活に思いを及ぼすことは少ないように思われます。牛乳消費に関する宣伝も酪農家の拠出金から賄われているにもかかわらず、多くの方は宣伝活動をしてくれる団体に任せっきりで、

## 2-4 消費者に「ありがとう」と言わせる牛乳の届け方

無頓着になっていない  
でしょうか？

酪農家の戸数減少に  
伴い、酪農家は消費者  
にとって遠くの存在に  
なってしまいました。  
牛乳を飲んでも、それ  
を作った人の存在を感  
じることができない消  
費者が多いのです。



ミルク＆ナチュラルチーズフェア  
(2011年1月、さっぽろ東急百貨店)

酪農家と消費者の距離を縮める方法はいくらでも考えられます。今や  
インターネット時代となり、ホームページやブログ、ツイッターを通して  
直接消費者とつながることが可能になりました。酪農家が乳牛の様子  
や農作業の進捗状況を伝え、酪農家の女性たちは趣味のドライフラワー  
作りを楽しんでいる様子など、私は全国の酪農家が発信するブログをと  
きおり読み、彼らの生活を想像しています。酪農教育ファームの活動は、  
酪農を見て触って感じてもらうことにより、消費者に理解してもら  
う優れた実践のひとつだと思います。

酪農家と消費者の距離を縮めてお互い顔の見える関係を作ることが、  
飲みたい人に、飲んでもらえる牛乳を届けることにつながると考えます。

### 5 少数精鋭の選ばれた人しかなれない酪農家

2万戸そこそことなってしまった全国の酪農家は、いわば少数精鋭の  
選ばれた人しかなれない職業になってしまったともいえます。土を耕し、

草を育て、牛を飼い、乳を搾る酪農家の仕事は、大変特殊な仕事なのです。

都市生活者が農業のまねごとをしてベランダでミニトマトを栽培することは簡単です。市民農園で野菜作りをすることもできるでしょう。しかし、「ちょっと自分でミルクを搾ってみよう」と思っても、素人が簡単にはできないのが酪農なのです。

しかし、私の接する限りですが、自分が「選ばれた」「特別の」仕事をしていると認識している酪農家は、それほど多いとは思えません。どうしてでしょうか。

酪農家は、酪農業界の人々との交流はあっても、外の世界との交流があまりないように思われます。同じ職業や酪農関連の仕事の人と会って話すことと言えば牛の話ばかり。酪農業界に限った話ではありませんが、狭い業界や身内の中だけで生きていると、自分を客観視することが困難になります。自分とはなるべくかけ離れた多くの人々とのつながりを通して、酪農家の特殊な仕事を認識して欲しいと願っています。

そして、飲みたい牛乳を、飲みたい人に確実に届けること。美味しい牛乳を飲んだ人に「ありがとう！」と言わせること。「飲んでくれてありがとう」と酪農家が言うのではなく、「牛乳を生産してくれてありがとう」と消費者に言わせる——そういう牛乳生産や消費拡大運動が必要ではないでしょうか。

感謝の気持ちが見えず、酪農のことを知ろうともしない消費者には「あんたには、牛乳は売れないな。へへへ」と言ってやればよいのです。