

開発こうほう

Hokkaido Development Association

北海道から新しい可能性を発信する

地域経済レポート特集号 / REGIONAL ECONOMIC REPORT

マルシェノルド

NO
512

March.2006
3月号

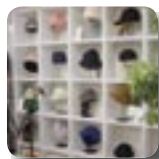
テーマ
北海道発 産消協働

Partnership of Producer
and Consumer

●地域経済レポート特集号 REGIONAL ECONOMIC REPORT

マルシェ / ルド

第16号



北海道発 産消協働

気候、風土、暮らしなど、北海道は日本の中でも特殊な地域です。北海道の生活を知っているからこそ、その特殊性を踏まえたものづくりができるはず。しかし、いつの間にか私たち生活の中には、地元で作られたものが使われなくなってきました。

一昨年から北海道で「産消協働」という運動が始まっています。簡単にいうと、食の「地産地消」を製造業やサービス業など、すべての産業に広げ、生産者と消費者が向き合い、地域にある人材や資源を域内で消費・活用することで、域内循環を高め、地域の産業おこし、雇用創出につなげていく道民運動です。

今回は、北海道で進む産消協働をご紹介します。

Contents 目次

対談

北海道から始めよう産消協働運動 01

北海道知事 高橋はるみ
釧路公立大学教授・地域経済研究センター長、
産消協働の普及のための道民会議座長 小磯修二

寄稿

産消協働の理解を深めるために 08

～信頼ネットワークの形成～
釧路公立大学教授・地域経済研究センター長、
産消協働の普及のための道民会議座長 小磯修二

地域事例 ①

産学官連携が生んだ北海道発の保護帽「アボネット」... 12

～北国の消費者ニーズに応えて～

地域事例 ②

地域密着型酪農を目指して 18

～興部町・ノースプレインファーム～

地域事例 ③

農産加工副産物を活用した地域循環型食肉生産 23

～中標津町・ピックファーム大山と釧路市・榛澤牧場～

地域事例 ④

クリーンエネルギーの地産地消を目指して 28

～十勝で進むバイオガス活用と土谷特殊農機具製作所～

開発 DIARY 33

information 告知板

- 平成17年度 第3回 環境セミナー 34
- 第14回 寒地道路連続セミナー 35
- ホワイトステージ・しりべし 36
- 広報誌等の販売のご案内 37
- 受験準備講習会・実力テスト開催のご案内 38

表紙の切り絵作家

三苦 麻由子 *Mayuko Mitoma*

東京都出身。武蔵野美術短大卒業後、広告代理店勤務などを経てフリーに。'94年札幌へ。みとまゆこのペンネームで、水彩、ペン、墨絵、切り絵など、さまざまなタッチでジャンルにこだわらず活躍中。本誌の表紙は、本号テーマ・イメージによるオリジナル作品。



●北海道知事

高橋 はるみ 氏

●釧路公立大学教授・地域経済
研究センター長、産消協働の普及
のための道民会議座長

小磯 修二 氏

北海道から始めよう産消協働運動

対 談
Discussion

昨年1月、北海道と産消協働推進道民会議が北海道の自立的な発展を目指すために「産消協働道民宣言」を発表しました。生産者と消費者が協働で取り組むことから名付けられた「産消協働」は、北海道を元気にするため、足元を見つめ直し、地域の中から取り組んでいける道民運動であり、新しい産業政策です。

そこで、今回は高橋はるみ知事と、産消協働推進道民会議座長を経て、今年度から始まった「産消協働の普及のための道民会議」座長である小磯修二氏に、その意味や意義、具体的な取り組み事例などについて対談いただきました。

(対談日 2006年1月6日)

産消協働道民宣言

消費者と生産者が一緒につくる北海道

かつて、私たちの身近にはさまざまな仕事場があり、私たちはそこでひたむきに働く姿を目にして育ちました。
働く人達も地域の人達の期待を向上心をもって仕事に向かい、お互いに育み、高め合っていました。

高度成長という時代に、家族の幸せや社会の発展を願い、人々は懸命に働き、安い物を大量につくりだし、便利な生活を送るようになりました。
そして今では、世界を舞台として、私たちの意識をはるかに超えたところで、お金やものがやりとりされるようになってきています。

そんな時代を経て、私たちが暮らす北海道に脈々と流れていた暮らし、文化、産業の密接な関係が、薄れてきています。

これは、つくると買う人・使う人と視線が別の方向を向き、お互いの信頼や期待を確認できる機会が少なくなってきたためではないでしょうか。
今、私たちが本当に大切にしなければならないものは何でしょうか。
北海道の豊かな恵みを活かして、暮らし、文化、産業の新たな関係を築き上げることです。

ものやサービスをつくり出す人と、買う人・使う人とが向きあい、協働し、郷土に支えられた新しい信頼の絆で夢を開拓していきましょう。

一 真っ先を選びたい、道産のもの・サービス

地道に良いものをつくり続ける顔の見える作り手に信頼と協力で応えます
(消費)

一 愛そう、活かそう大地の恵み

しなやかで強い北海道の資源を活かしたものに、サービスづくりに、知恵や人材、技術を結集します。(生産)

一 一緒につくろう、道産の輪

自らの仕事の領域にとらわれず、共に創り上げる行動を大切にします。(連携)

一 触れ合って、知って、感じて、次世代へ

学びや育みの機会を充実し、次代を担う自立した人材を育てます。(学び、育み)

一 挑戦しよう、私たちの地域社会づくり

顔の見える関係のもと、自らの力を高め合い、持続可能な地域社会づくりを挑戦します。(自前主義)

北海道
産消協働推進道民会議

今、なぜ産消協働か

小磯 本日はお忙しいところ、時間を割いていただき、ありがとうございます。

昨年度は産消協働推進道民会議で座長を務めさせていただき、今年度も引き続き、産消協働の普及のための



道民会議座長として、いろいろな場面で意見を述べさせていただく機会をいただいておりますが、近年、強く感じることは地域にとって厳しい時代であるからこそ、地

域内での相互信頼関係を高めていくことが必要だということです。

大量生産や大量消費を支えてきたグローバルな経済活動が、さまざまな形で地域産業や生活、地球環境に深刻な影響を及ぼすようになってきました。

例えば、食の分野では、BSE問題の発生や偽装問題など、食の安全性が揺らいでいます。また、ごみ処理能力の限界や不法投棄も後を絶ちません。さらには耐震強度の偽装問題など、生産と消費の現場に大きな距離が生じていることを感じます。これらの問題に地域が向き合っていくには、地域内の生産者、消費者の連携と信頼の再構築により、地域の力を高めていくことが大事だと思えます。

高橋 おっしゃる通りです。グローバル化の中で、私たちの意識をはるかに超えたところで、お金やものがやりとりされています。また、同質化や画一化を重視した価値基準が地域の個性を衰えさせ、かつては地域の中に脈々と流れていた暮らし、文化、産業などの密接な関係が薄れてきていると思えます。

このような状況の中で、地域主権の確立とともに、自立に向けた産業政策の必要性が浮き彫りになってきました。世界的な動きを見ても、効率性や経済性に傾きすぎたことへの反省として、郷土料理や地元の昔からの食材を見直し、

没個性化に対抗していこうというスローフード運動、地球環境問題への対応など、食、環境、コミュニティと、分野は違っても地域の資源を地域で消費・循環させ、住民に身近なところでサービスを提供することで、地域社会の持続可能性を取り戻そうという動きが見られています。

北海道も、ここ数年で本格的な人口減少時代に突入するわけですが、人口が少なくても、住民の一人ひとりが、地域の課題解決や地域の活性化を積極的に考え、さまざまな挑戦を試みる地域には「活気」があります。

また、少子高齢化が進んでも、互いに支え合うために力を合わせている地域には「安心」があるわけで、私たちは、そのような社会を築いていくべきだと考えており、こういう観点も含めて産消協働を進めていくことが必要ではないかと思っています。

産消協働とは何か

小磯 まさに、産消協働はそうした世界の動きや北海道の将来を見据えた取り組みでもあるのです。

地域の生産者と消費者が協働して取り組んでいくもので、両者が地元の資源や人材をできるだけ地域で消費・活用することで、域内循環を高めるとともに、両者が向き合う緊張感の中で地域の競争力を高め、産業・雇用おこしにつなげていこうというのが「産消協働」です。

なかなか馴染みがない言葉なので、まずは、それを理解していただくことから、この取り組みが始まったといえますね。

高橋 「地産地消」という言葉は、すでに馴染みのあるものになっていましたが、それを一歩進めて、農水産業だけではなく、製造業やサービス業など、地域のあらゆる産業分野に広げ、「人」や「もの」、「お金」の域内循環を高めていこうという運動が、この産消協働なのです。

言葉の定着には、まだ少し時間がかかると思いますが、小学生向けのパンフレット「さあ探検しよう!産消協働」を作成したり、地域キャラバンなどを展開する中で、ようやく少しずつ定着しつつあるように感じています。



小磯 産消協働の意義は、一つは地域循環です。自給率を高めることで、域外からお金を持ってこなくても地元の経済力を高めることができるという意識を持って行動してほしいということ。また、もう一つの重要な点は、消費者がしっかりと生産者にものをいう、生産者がしっかりと消費者と向き合うことで地域全体の力を高めていくんだという意識です。これは、ただ地元のものを使えばいいという保護主義的な考え方とは違った意義があります。

高橋 消費者の皆様には、地域の資源や生産活動に対する理解を深めていただいて、単に価格だけでなく、食の安全・安心や環境保全、コミュニティの再生、産業・雇用など、総合的な価値を評価して、道産品や道内にあるサービスを愛食・愛用していただく。そして、生産者の皆様には、地域の消費者ニーズや課題に応えられる商品・技術開発、供給体制の構築などに努力していただく。

これらを消費者・生産者が別々に取り組むのではなく、双方が接近・協働して進めていこうということで「産消協働」と名付けたわけですからね。

小磯 実は、産消協働の取り組みを知って、学生服メーカーの営業担当の方が、私を訪ねてこられたことがあります。唯一北海道で生産されている学生服メーカーだから、北海道の学校ではわが社の制服を使ってほしい、産消協働で応援してほしいという思いで来られたようでした。

そこで、私は「北海道で生産されているから北海道で使ってくださいというだけではなく、北海道で生産されているのだから、北海道のユーザーである学生の立場に立って、その声も聞きながら、例えば冬には防寒性の高い機能的な

学生服を生産してください。それが消費者である北海道の学生が求めるものであれば、販売は伸びるでしょう。さらに、将来的には北欧や北米での売り上げにつながる可能性もありますよ」とお話ししました。

産消協働の意味を深く理解してもらうには時間がかかることですが、例えば「米チェン」など、知事は分かりやすさを意識して、道民に伝えていくことを心がけておられるように感じます。

高橋 難しいことではなく、消費者の皆様が日常生活の中で取り組んでいけることを理解していただくことがとても大切だと思っています。

例えば、道内では道産米の消費が他県と比べて低く、6割程度の状況です。そこで、何とか

8割まで上げていこうと、府県産米を食べていらっしゃる方々に対して、食べるお米をチェンジして道産米を食べていただくこと、農業団体などで行ったキャンペーンの米チェンCMにも出演しまし



た。道産米は、本州のお米に比べて何となくおいしくないというイメージが過去にあったかもしれませんが、それは大きな間違いで、本当においしいお米を作っています。道産米のおいしさは、私も太鼓判を押します。どれだけお役に立てるか分かりませんが、みんなで一生懸命がんばって、少しでも道産米の消費が伸びればと思っています。

もちろん、それ以外にも地元のよい素材をそのまま道外に移出してしまうのではなく、北海道の中で、付加価値を高めていく取り組みをいろ



米チェンCMに出演

いろな場面で伝えていきたいと思っています。

昨年12月には、小磯先生が中心になって産消協働による経済波及効果の試算をまとめていただきました。すべての産業活動を、毎

日食べる食事に置き換え、地元食材を使ったおかずを一皿増やせば、どの程度の経済波及効果があるのかを圏域ごとに試算していますが、こうした分かりやすいメッセージにして普及させていくことで、産消協働を地域の皆様にも身近に感じていただけるのではないかと思います。

小磯 週に1回、地元産品の料理を一皿と少し増やす程度の努力で、それが全産業に波及すれば北海道内で約6万人の雇用を生み出すくらいの経済力が生まれるという試算です。いわば「一皿運動」というもので、取り組みやすいイメージ例を提示することで、地域の皆さんの理解も深まると思います。要するに、需要が減っても、自給率を上げることで生産額や雇用を確保



できるのです。机上の計算に過ぎないと思われるかもしれませんが、産消協働を進めていくことで、北海道の生産者が強くなり、地域の経済に寄与することができることを理解していただくことが大事です。

ところで、知事は道内各地での「まちかど対話」でも産消協働のことをお話していると聞いていますが。

高橋 昨年10月に檜山管内の厚沢部町^{うづら}の鶉小学校にお邪魔して、先ほどのパンフレットを教材に授業をさせていただきました。子どもたちと一緒に厚沢部町や近隣市町村の食材を使った給食を食べ、産消協働について説明をしましたが、子どもたちの目が輝いていました。



厚沢部町鶉小学校で産消協働について講演

もちろん、より重要なことは、先生方に反復継続的に子どもたちに教育していただくことで、直接、私が子どもたちに伝えていくことで関心を持ってもらい、そこからまた先生やご両親と子どもたちの対話が進んで、地元のものを見つめ直していく機会になってほしいと思っています。子どもたちは、これから厳しい目を持つ消費者に成長していく大切な人材ですし、同時に生産者として活躍していく存在です。小さなころの意識付けは非常に重要だと思っています。

小磯 自分が住む地域とのかかわりの中で経済を理解していくことは、これから大事ですね。また、ただ価格だけで判断するのではなく、同時に地域の中で、地域が発展していくことの重要性を教育の中で感じていただくという点も産消協働運動の中では重要な取り組みです。

高橋 パンフレットの中にはペレットの例が紹介されていますが、森林王国の北海道には、ペレットになる素材がどこにでもあります。北海道では建設業のソフトランディング対応にも力を入れていますが、新分野の進出例としてペレットストーブに関心を持つ建設業の方々の動きも見られます。

現在、原油価格がどんどん上がっています。これは短期的なものかもしれませんが、今後は構造的にはエネルギー資源そのもの見直しが必要となり、価格体系の変化も考えられます。ペレットはコストが高いという問題がありましたが、原油高の状況が続けば、価格的にも何とか競争力を持って展開していくことが可能ではないかと考えています。そのような新しい芽を、北海道の中で育てていければと思っています。

小磯 産消協働は、食の地産地消をいかにほかの産業分野にも展開していくかがポイントですが、特にエネルギー分野は大事だと思います。木材資源を活用して、自前でエネルギーを賄っていけるようになれば、さまざまな意味を含めて地域の安心感、活力につながります。

これまでの取り組みの中で、いろいろな側面で手応えを十分感じておられるのですね。

飼料に質の高い養豚をやっておられる大山さんの取り組みは地元の建設業の方が発掘したのですが、その方が養豚に非常に興味を持って、これから建設業の新規産業として展開を図っていこうとしています。まずは地域循環型の養豚業に取り組み、将来的には、その豚肉を地元で加工・提供し、さらには、その豚肉や加工品を利用した料理の提供、そして宿泊と合わせて魅力のあるオーベルジュ（フランス語で、「宿泊できるレストラン」という意味）へと、夢をふくらませながら産消協働の理念に沿ったプロジェクトが進んでいます。

道のソフトランディング対策の支援も受け、私ももちろんお手伝いをしているのですが、地道な実践を通じて、新しい産業づくり、雇用創出、建設業の新分野展開などの意味も込めながら、何とか産消協働のモデルにしていきたいと思っています。

高橋 北海道は、これまで良い素材をそのまま道外に売るだけで、キャッシュフローの面では安定的な資金が確保されていたのかもしれませんが、これからは地元で付加価値を高めることに、より力を入れていかなければなりません。

小磯 域外でもしっかり稼いで、同時に地元で良い素材を使って高付加価値を付けたものを生産し、雇用創出を図っていくという両面のバランスは当然必要ですが、外から北海道にやって来た人、いわゆる観光消費による地域産業の発展も合わせて考えていくことも大事です。

そういえば、今年の雪まつりでは小泉総理と一緒に札幌で作られた保護帽「アボネット」をかぶっておられましたね。アボネットは産消協働の一つの代表的な例だと思っています。単に地元の資源を使った商品を地元で使うという点だけではなく、北海道ユーザーの視点が生きた商品です。



高橋 総理がいらっしゃった日は猛吹雪でした。総理も「よく飛行機が飛ん



だな」とおっしゃるほどで、雪に加えて寒さも厳しかったのですが、あの天気の中では最適な帽子でした。デザイン性も優れていて、総理も大変気に入ってくださったようです。北海道の冬の

路面はツルツルで、転倒する人も少なくありません。転倒しても衝撃を和らげてくれる保護帽という視点で作られた帽子はほとんどなかったと思います。まさに、北海道ならではの生活の視点に立った発想です。

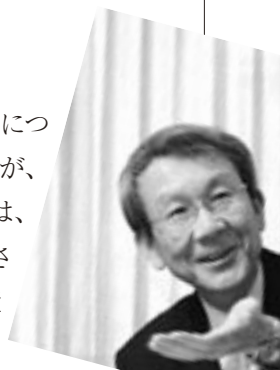
実はアボネットをかぶったのは、あの時が初めてではないのです。高齢者の皆様が自主制作・出演して話題になった穂別町の「田んぼdeミュージカル」の第2弾として制作された「Lariziere（ラ・リズィエール）」という映画に特別出演したのですが、そこで田んぼでファッションショーを開くという設定の中で、初めてアボネットをかぶったのです。

ただ、アボネットの機能が発揮されるのは、やはり雪まつりのような真冬の時期ですね。防寒にもなり、安全性も高い。そういう意味では、あの時は北海道の質の高いものづくりを全国に知っていただくのに一役買ったのではと思っています。

小磯 私は、アボネットのような商品は北欧やロシアなど海外でも通用する北海道発の商品として、世界に打って出ていけるものに成長してほしいと願っています。北海道は北方圏構想という、同じような気候・風土の地域と交流していこうという取り組みの伝統もあります。海外との結び付きを北海道の経済力を高めるところまで持って行ってほしいですね。

これからの北海道と産消協働

小磯 産消協働の考え方や意義についていろいろお話ししてきましたが、私は、産消協働という取り組みは、何かこうあるべきだという確立されたものではなく、消費者と生産



雪まつりで小泉総理とともにアボネットを着用

者が一緒に話し合い、考えながら相互の信頼関係を高め進化させていく柔軟な政策ではないかと思っています。

高橋 北海道は過疎地だとおっしゃる方もいますが、563万人もの人口があり、全国の中でも人口の多い地域です。目の肥えた消費者から、いろいろな意見を生産者に対して伝えていくことで、北海道の素晴らしい素材を使った、優れた加工品がさらに良いものになっていくはずですよ。道内にいる多くの消費者が自信を持って推薦できる商品があれば、必ず道外でも売れるはずですよ。消費者も生産者も、そのような自信を持つことにつながればと思っています。

昨年、富山県の経済界の方々が来られて、とても厳しいことをおっしゃっていました。

北海道では昆布がたくさん採れますが、全国的にも消費は少ない地域です。富山では、それほど昆布は採れないのですが、消費量も支出金額も多く、昆布加工品だけを売って商売をしている店がたくさんあります。そこで、昆布を例に「北海道は景気が悪い、悪いといっていますが、地元にはいい素材があるのだから自分たちで付加価値を高める努力があれば、景気が悪いなんていえないはずだ」と。なかなか厳しい一言でした。

もちろん高度な加工技術は一朝一夕にできるものではありませんが、素材の良さに少し頼りすぎていたのではと他県の方に指摘され、道民の一人として、これは奮起しなければと思いました。

小磯 一企業の立場では、大量に採れた産品をそのまま売れば売り上げにつながるのですが、長い目で地域経済を考えると、やはりそれでは限界があります。昆布であれば、北海道民が食べておいしい食べ方を知らせていくような工夫をすることで、生産地が強くなる。そういう

考え方がまさに産消協働です。それが北海道の経済を強くする、地域の力を高めていく一番大切な方法だと思います。

高橋 産消協働の取り組みによって、個人の生活を超えて、まちの付加価値づくりに貢献しようという意識が高まって、それが地域の暮らしや文化をより豊かなものにしていくのではないかと思います。

「もの」や「サービス」を作り出す人と、買う人・使う人が互いに向き合い、協働することで、郷土愛に支えられた新しい信頼の絆と挑戦が生まれ、コミュニティーの再生や個性を生かした地域づくりが図られ、そして、北海道全体が「夢のあふれる北の大地」になっていくことを強く期待しています。

小磯 私も微力ながら、今後も産消協働の運動をいろいろな形で応援していきたいと思っています。本日はお忙しいところ、ありがとうございました。



PROFILE

高橋 はるみ氏

1954年富山県生まれ、'76年一橋大学経済学部卒。通商産業省（現経済産業省）を経て、'03年4月より現職。

小磯 修二氏

1948年大阪市生まれ、'72年京都大学法学部卒。北海道開発庁（現国土交通省）を経て、'99年6月より現職。

産消協働の 理解を深める ために

—信頼ネットワークの形成—

釧路公立大学教授・地域経済研究センター長
産消協働の普及のための道民会議座長、前産消
協働推進道民会議座長

小磯 修二

●Text : Koiso Shuji

はじめに

—産消協働とは—

北海道で進められている「産消協働」は、生産者と消費者がしっかりと向き合って緊密な連携を取りながら、地域にある人材や資源をできるだけ地域内で消費・活用することにより、域内循環を高め、地域の産業おこし、雇用創出につなげていこうという地域主体の産業政策であり、道民運動として展開されているものです。

「産消協働」というのは聞きなれない言葉ですが、食の「地産地消」を地域内の製造業やサービス業などすべての産業に広げていこうという考え方です。持続的に域内循環を高めていくためには、地域内の生産者と消費者がお互いに緊張感を持って向き合って、そのプロセス（過程）で新しいニーズや課題の発見、さらに解決方策を共有し合うことが重要であるということから、生産者の「産」と消費者の「消」に、協働を結び付けたものです。産消協働は、単に地元品愛用というだけの

保護主義的な政策ではありません。その目的は内向きの閉鎖的な地域経済を作るのではなく、生産者と消費者の信頼関係を基礎に、対外市場でも競争力を持つ、内と外のバランスのとれた力強い地域経済を目指すものです。

このように産消協働は、地域が主体となってより質の高い、競争力のある地域産業をつくりだし、そこから安定的な雇用を創出し、地域の自立的、持続可能な発展を目指していこうという政策ですが、従来の産業立地・誘致政策や産学連携等によって起業化を目指す産業政策とは別の視点、スキームによる、地域内の生産者と消費者との柔軟な信頼関係の構築によって地域経済の力を高めていこうという点で、いわばもう一つの地域産業政策ともいえます。

ここでは、産消協働の理解を少しでも深めていただくために、私が考えている産消協働の意義、役割などについて述べていきます。

地域経済の構造と産消協働

—地域内循環の視点—

北海道では製造業部門が弱いという産業構造の脆弱さに加え、公共投資の減少などもあって経済状況の低迷が続いています。さらに人口減少時代に直面する中で、これまでのようには消費需要の増加を見込めない時代になってきています。一方、北海道の産業構造を他地域との移輸出入に視点を当ててみると、地域内の需要が外からの輸移入で賄われている割合が高い、いわば域内需要が外にもれやすい構造になっています。

「平成10年延長産業連関表」（北海道開発局）で北海道の自給率（北海道内の需要をどれだけ北海道で生産されたモノ、サービスで賄っているか）を見ると76%となっています（表1）。平成2年には79%でしたから、8年間で3%下がっています。自給率3%の低下というのは地域経済にとっては大変大きな数字です。しかも、この間に産業構造は自給率の高い3次産業へ大きくシフトしていますので、1次産業、2次産業における自給率は大きく低下していることになります。しかも、産業別に見ると北海道に優位性がある食品加工や木材木製品で低いという意外な結果が出ています。いつの

間にか、北海道内での消費に対して北海道内で生産されたものが使われなくなっており、その分消費が外にもれてしまっているのです。経済のグローバル化の流れが地域の生産者や消費者の意識、行動にまで影響を与え、足元の地域に向き合う機会が次第に薄れてきているともいえます。

個々の企業から見れば資材や材料の購入が地域の内か外かというのはそれほど大きな問題ではないでしょうが、地域経済全体の活力の維持という点から見れば域内循環を生み出さない外への消費漏出を食い止めるということは大事なことです。ちなみに、均衡産出高モデルを利用して試算してみると、自給率が1%上がると、生産額で約2,900億円、雇用者数で約2万3千人が増加する計算になります。3%に増加すれば、6万人を越える雇用が生まれます。平成2年時点では、79%の自給率だったわけですから、3%増加というのは決して不可能な数字ではありません。それを政策目標として位置付け、域内循環を少しでも高めながら地域経済の力を増していこうというのが産消協働の狙いの一つです。

北海道は公共事業依存型経済とよくいわれますが、次に産消協働の考え方を建設投資の例でながめていきましょう。北海道で100億円の建設投資があった場合の域内経済波及効果と雇用効果を、実際に使われている中間材調達等を前提にした場合、いわゆる自然体ベースの場合と、仮に自給率を100%にした場合とで比較してみました(表2)。

実際の自然体ベースでは、2次生産誘発を含め

た総合生産誘発効果は185億円、雇用誘発数は1,436人ですが、自給率を100%にすると総合生産誘発額は1.5倍の279億円、雇用誘発数は1.4倍の2,059人となり、逆算すると建設投資が7割に減っても、自給率を100%にすることで、現在と同じ経済効果、雇用を確保できることになります。

これはあくまで机上の計算ですが、個々の建設業者がなるべく域内で自給できるものを意識して使っていけば、各企業の生産高、売り上げは変わらなくても地域全体の生産力が上がり、地域としての雇用が増えることは明らかです。投下される事業費が変わらなくても、地域内の資源を活用することを心がけることで、地域経済への波及効果が高まり、新たな雇用も生まれるのです。

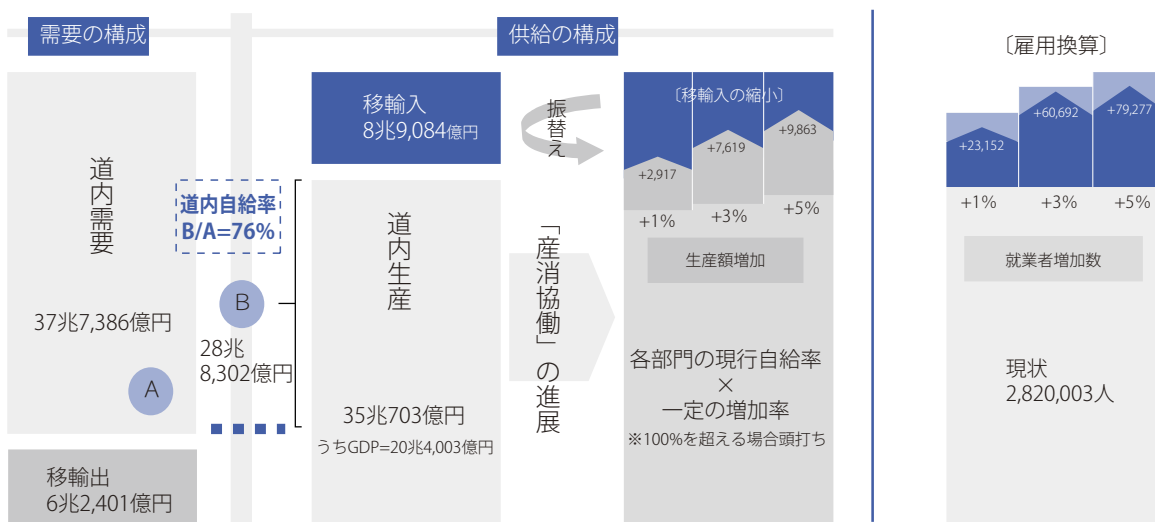
公共事業費の大幅な削減に見られるように、今後厳しい政府財政状況の中で地方が政府資金に依存していくことは難しいでしょう。このような状況の中で、限られた資金を有効に地域経済の活性化に結び付けていくためには、地域と向き合いながら地域内資源を有効に活用し、域内循環を高めていくという姿勢が重要です。

生産と消費の関係の再構築

—信頼ネットワークの形成—

先ほども述べたように、産消協働は地元のものを無理して我慢しながら使うことでも、自給自足の地域経済を目指すことでもありません。産消協働の重要な意義は、生産者と消費者が協力、連携しながら信頼関係を築くことにより、質の高い産品を生産し、地域ブランド力や競争力を高めてい

表1 産消協働の経済・雇用効果の試算



こうというものです。

現在、消費者は買い物をする時に、価格だけではなく安全、安心、環境への配慮などを総合的に判断して購入します。例えば、食の分野においてはO157、BSE問題などにより、「食の安心」への関心が高まってきています。食品への不安要因をデータで見ると、輸入農産物等がトップで、次に農畜水産物の生産過程での不安となっており、流通、小売段階などに比べれば生産過程への消費者の不安が非常に高くなっています（平成15年度食料品消費モニター調査、農林水産省）。このような顔の見えない製品に対する不安がある中で、地元産品への関心が高まっていますが、単に地元産品だからという理由だけで選ばれる時代でもありません。求められているのは、生産者が消費者に納得してもらえる生産過程をしっかりと見せながら品質の向上を目指していくことなのです。これは消費者が生産者を磨く過程でもあります。そして、身近な地域内で、生産者が消費者としっかり向き合

うことでそれが展開していけるのです。地域の消費者のニーズに応え、指摘を受けることによって、生産者がより大きな競争力を身に付け、個の企業者としても発展し、地域経済全体も活性化していくことを目指すものです。これは、決して内向きの保護政策ではありません。

一方、消費者の側も、価格が少し高くても、地元産品を購入すれば地域内にお金が循環することで地域経済が潤うことを意識し、地域の生産者に目を向けながら購買活動を進めていくことが大切です。そのことが結果的には、域内の安定需要を高めて価格を下げることもつながり、足腰の強い地域経済を作り上げていくことになるのです。各地で展開されている「地産地消」の取り組みもこのような観点での理解が加わることによって、一層力強いものになっていくと思います。

このように、産消協働の底流にある考え方は、地域の経済活動における信頼関係の再構築によって地域の価値を高めていこうというものです。

表2 限られた需要を地域のストックと完全連関した場合の雇用効果比較【建設投資のケース】

※産業連関表の均衡産出モデルにより生産誘発効果を算出、これに産業別雇用係数を乗じて雇用誘発効果を算出。

【自然体ベース】

部門 (33部門)	建設投資 (百万円)	自給率	直接・一次生産誘発	二次生産誘発	総合生産誘発	雇用誘発数
耕種農業	0	0.638	26	60	86	15
畜産	0	0.945	8	30	38	
林業	0	0.821	40	6	46	
漁業	0	0.730	3	15	18	
石炭	0	0.174	2	1	3	
その他の鉱業	0	0.335	84	6	90	
と畜・肉・酪農品	0	0.678	10	42	52	
水産食料品	0	0.367	3	24	26	
その他の食料品	0	0.575	31	196	227	
繊維	0	0.155	6	15	21	
製材・家具	0	0.451	188	9	197	
パルプ・紙	0	0.568	42	19	61	
出版・印刷	0	0.603	38	33	71	
化学製品	0	0.151	14	14	27	
石油・石炭製品	0	0.535	109	50	159	
皮革・ゴム	0	0.084	2	2	5	
窯業・土石製品	0	0.697	444	8	452	
鉄鉄・粗鋼	0	0.835	33	0	33	
鉄鋼一次製品	0	0.280	69	1	70	
非鉄金属一次製品	0	0.003	0	0	0	
金属製品	0	0.491	410	12	422	
機械	0	0.121	23	25	48	
その他の製造品	0	0.256	56	17	73	
建築・土木	10,000	1.000	10,076	39	10,115	811
電力・ガス・水道	0	1.000	172	153	325	8
商業	0	0.726	666	599	1,264	148
金融・保険・不動産	0	0.978	399	803	1,202	37
運輸・通信・放送	0	0.834	621	346	967	72
公務	0	1.000	9	18	27	3
公共サービス	0	0.989	95	300	395	241
サービス業	0	0.830	1,199	659	1,858	
事務用品	0	1.000	20	9	29	
分類不明	0	0.857	50	20	69	8
合計	10,000		14,945	3,531	18,476	1,436

直接投資先及び中間投入材を道内から100%調達した場合

【産消協働ベース】

部門 (33部門)	投資額 (百万円)	自給率	直接・一次生産誘発	二次生産誘発	生産誘発額	雇用誘発数
耕種農業	0	1.000	63	182	244	41
畜産	0	1.000	20	70	90	
林業	0	1.000	128	19	147	
漁業	0	1.000	10	51	61	
石炭	0	1.000	21	9	30	
その他の鉱業	0	1.000	340	54	394	
と畜・肉・酪農品	0	1.000	23	94	118	
水産食料品	0	1.000	12	96	108	
その他の食料品	0	1.000	86	482	568	
繊維	0	1.000	78	185	263	
製材・家具	0	1.000	488	46	535	
パルプ・紙	0	1.000	137	90	226	
出版・印刷	0	1.000	99	98	197	
化学製品	0	1.000	229	217	447	
石油・石炭製品	0	1.000	275	151	426	
皮革・ゴム	0	1.000	48	45	93	
窯業・土石製品	0	1.000	684	27	711	
鉄鉄・粗鋼	0	1.000	265	23	288	
鉄鋼一次製品	0	1.000	410	36	446	
非鉄金属一次製品	0	1.000	154	27	181	
金属製品	0	1.000	906	58	964	
機械	0	1.000	293	383	677	
その他の製造品	0	1.000	285	135	420	
建築・土木	10,000	1.000	10,117	69	10,185	819
電力・ガス・水道	0	1.000	299	260	559	15
商業	0	1.000	1,140	1,193	2,332	281
金融・保険・不動産	0	1.000	605	1,166	1,771	55
運輸・通信・放送	0	1.000	964	645	1,610	119
公務	0	1.000	18	28	46	4
公共サービス	0	1.000	183	447	630	380
サービス業	0	1.000	1,740	1,180	2,921	
事務用品	0	1.000	30	18	48	
分類不明	0	1.000	101	53	153	17
合計	10,000		20,252	7,635	27,887	2,059

同じ消費額で**43.4%**の雇用増
(=70億円の消費で左記の雇用を確保可能)

※1 現実には自給不可能な部門の自給率が高まるのではなく、自給可能な地域資源に代替されるイメージ。
 ※2 フロー効果のみであって、地域産業の育成・競争力の向上、環境負荷の軽減等によるストック効果は含まない。
 ※3 産業連関表上、建設業は自給率100%扱いとされているが、実態の道内建設業受注率を考慮してその分を高めると効果はさらに拡大する。

最近、日本社会の安心構造が揺らぐ出来事が続いています。北海道では、雪印乳業の食中毒事件などが起きました。全国でも三菱自動車のリコール隠し、耐震強度偽装事件など、経済活動、社会生活のシステムも含めて、信頼して行動することを躊躇させるような事件が頻発しています。これらに共通するのは、経済原理を重視するあまり、いつの間にか生産する側と消費者、ユーザー側との距離が離れ、相互の信頼関係が崩れてきているという姿のような気がします。

不安の多い社会というのは、さまざまな規制や監督が増え、政府コストが多くかかる社会ですから、現在の小さな政府を目指す動きとは逆行するものです。信頼社会の構築に向けて、どのような経済システム、社会システムがふさわしいのかというテーマは、これからのわが国の大きな政策課題だと思われまます。そのためには、目の届く地域やコミュニティーをベースに、地域に根差したレベルから信頼社会の基盤を醸成していくことが大切です。そして、そこに産消協働の意義があるように感じます。生産者と消費者が向き合い確認し合うことができる地域空間の中で、生産者と消費者が、また生産者同士、消費者同士が新たな協働関係をつくり、そこに信頼ネットワークが形成されていくことで、地域経済の好循環がもたらされ、活性化し、地域全体の価値が高まっていくのです。

もう一つの地域産業政策

—地域が主役の産業政策—

産消協働は地域が主役の産業政策です。「道民会議」という手法に見られるように実践的な市民活動、起業活動に携わっている人たちが積極的に政策づくりに関与するとともに、道民運動という幅広い人々を巻き込む形で展開されています。従来の産業振興政策は国や地方自治体が主導し、その政策手法は補助金、税制、金融面で生産者、企業側を支援するものでしたが、産消協働の推進に当たっては、地域内の生産者と消費者の接近を重視し、政策づくりから実践まで道民と一体となって取り組んでいくことを目指しています。

現在、世界的に大量生産、大量消費というこれまでの経済を牽引してきたシステムが限界にきて

いる中で、例えばイタリアのスローフード、フランス^{*}のAOC等の原産地認証制度に見られるような地域に根差した新たな価値観による生産、消費の文化が育ってきていますが、その潮流に共通するのは、地域の伝統、風土への愛着であり、次世代につなぐ地域づくりの担い手は地域住民自身だという誇りです。産消協働を通じて、食、環境、空間など豊かな資源に恵まれた北海道の可能性を住民が実感し、そこからさまざまな挑戦が生まれることを期待しています。

また大切な視点として、消費者の立場から地域の産業政策にかかわっていくことが挙げられます。消費者としての動きは、ややもすれば商品、製品に対する評価、批判という面に重きが置かれていましたが、これからは生産者との協働の中で地域が持続的に発展していくための産業、雇用を安定的に創出していく営みに積極的にかかわっていく姿勢が大事でしょう。

さらに、産業発展の鍵は、企業家によるイノベーション（革新）といわれますが、地域の中で消費者がしっかりと生産者に向き合い、相互の信頼関係が醸成されていくと、そこからイノベーションが生み出されることも多くあります。札幌の(株)特殊衣料が開発した保護帽「アボネット」は、冬場の凍結路面での転倒事故から頭部を守れないかという消費者のニーズに、生産者が研究者、デザイナー、行政の信頼ネットワークの中で懸命に努力して開発し、商品化されたものです（地域事例1参照）。また、オホーツクで生産されているノースプレインファームのさまざまな製品は、「自分たちが搾ったおいしい牛乳を地元の人たちに飲んでほしい」という生産者の想いに共鳴した人たちの地域ネットワークの挑戦により、原料乳供給よりもはるかに大きい価値を地域にもたらしています（地域事例2参照）。地域が連携することによって生み出される、地域のイノベーションともいえるべき力には少なからぬものがあります。

北海道の持つ優れた資源に磨きをかけ、足腰の強い地域経済をつくりあげていくために、地域の内なる力を育みながら、新たな地域価値創造に結び付けていく新たな時代のもう一つの地域産業政策、それが産消協働です。

※ AOC

Appellation d'Origine Contrôlée(原産地統制呼称)の略。フランスで'35年に制定された「原産地呼称統制法(AOC法)」のもと、ある特定の地域で生産される産物で、その原産地の地理的特徴に起因する特徴を有するものを保護管理する制度。農産物は原産地の個性を反映するものであるとの思想の下に、原産地とそこで生産される農産物を厳密に関係付け、品質の保証を図るためのもの。認証されると生産地の名称を名乗ることができ、ワインやチーズ、農作物や家禽類などが認証されている。

産学官連携が生んだ 北海道発の保護帽 「アボネット」

—北国の消費者ニーズに応じて—



昨年雪まつり会場を訪れた小泉純一郎総理が、高橋はるみ知事、上田文雄札幌市長らともにかぶっていた「アボネット」。テレビや新聞で報道され、記憶に残っている人も多いのではないのでしょうか。

アボネットは雪道で転倒したときに頭部を保護してくれる帽子です。しゃれたデザインで、冬の外出時にコーディネートを楽しみながら着用できます。

北国の消費者ニーズをしっかりとらえ、北海道らしいものづくりを産学官連携の開発プロジェクトで実現したアボネットの誕生は、産消協働の実践そのものです。アボネット開発の軌跡を追います。



アボネットを製造する関特殊衣料の本社に隣接する「はっさむ快護ひろば」に展示されているアボネット

目標は売れる商品づくり

アボネットは、2000年10月に発足した産学官連携の「福祉用具のデザイン開発・研究プロジェクト」によって開発されました。

このプロジェクトは、札幌市が'99年1月に策定した「札幌市長期総合計画」に沿って、札幌の資源や北海道の風土特性を生かした産業振興・育成を目指し、経済局・保健福祉局・企画調整局・総務局など全庁的な「札幌の産業振興策」を考えるワーキングチームを組織したことに始まります。ワーキングチームでは独自に調査研究などを実施し、翌年、具体的な施策展開への最終段階として、福祉関連企業・団体の関係者や学識経験者などを交えて「札幌の福祉産業の振興策を探る会議」を開催します。これらによる検討の結果、製造業の集積が薄い札幌でも地元中小企業が参入するチャンスと可能性の大きさから、「福祉用具産業の振興」に特化した活動の推進が打ち出されます。キーワードは「ユニバーサルデザイン^{※1}」。札幌の風土や特性を生かしたユニバーサルデザインの福祉用具の開発・研究に取り組んでいくことが決定され、プロジェクトが発足すること

※1 ユニバーサルデザイン

年齢や性別、体型、障害の有無やレベルにかかわらず、だれでも使いやすい製品などをデザインすること。特定の障壁を解消するというバリアフリーから一歩進んだ発想。

になりました。

プロジェクトのメンバーは札幌市立高等専門学校工業デザインコースの教員、社団法人日本福祉用具供給協会北海道支部会員企業と札幌市経済局。デザインを担当した市立高専の森田敏昭助教授、協会の役員である(株)特殊衣料の池田啓子代表取締役社長、事務局で産学のコーディネーター役を務めた札幌市経済局産業振興部総務課経済企画係の高橋みゆき係長(当時)と、アボネット開発の大きな原動力を果たした3人が顔を合わせるようになります。

これまでさまざまな地域で産学官連携の取り組みは試みられてきましたが、行政が主導して研究だけで終わってしまい、商品化されることはほとんど例がありませんでした。東京などで、実際にものづくりの現場でプロダクトデザイン(製品デザイン)にかかわってきた森田助教授もこの点を懸念していました。「デザイナーの立場からいえば、正直やはり商品にならなければあまり意味がありません。東京でも産学官連携のプロジェクトにかかわりましたが、いずれも予算や時間的制約から途中で断ち切れたり、開発経過の報告で終わってしまうことで、成果が試作品でしか表現できなかったことが残念でなりませんでした。こんな思いはしたくなかったので、ぜひとも商品化を前提にさせていただけることを願いました」。

実はこの思いは池田社長も同じでした。「日ごろから経済局さんにはお世話になっているのでその恩返しをしなければと思っていましたが、残念ながら行政のやることは研究開発だけで、期間限定で終わってしまうことが少なくありません。それならかわっても時間の無駄だと思っていました。でも、森田先生の言葉を聞いて、先生への信頼を深めました。しっかり商品化して売れる商品を作るのでなければやらないとおっしゃったのです。デザインに対する認識不足もあり、プロジェクトの過程では先生とずいぶん意見の衝突がありまし

たが、その言葉がけんかをしてでもやれるだけのことはやっ払いこうと思った理由です」と池田社長も当時を振り返ります。

雪国で生活する人のための新しい帽子を

早い段階でプロジェクト会議では、(株)特殊衣料が当時販売していた、歩行に障害のある人が転倒の際に頭部を守る保護帽「ヘッドギア」に多くの不満が寄せられていることに着目します。目立ちすぎる、できればかぶりたくない、もっとおしゃれに、通気性が悪く蒸れる、かぶり心地がよくない、重いなど、確かにちょっとこれはどうかという感じがします。その一方で、衝撃に強く安全性は高いという特性もありました。

この商品を見て森田助教授の頭に思い浮かんだのは、札幌の冬特有のツルツル路面における転倒事故です。雪道での転倒は、歩行に障害のある人に限られるものではありません。そして、積雪寒冷地という札幌の地域特性を踏まえ、福祉用具の機能を活用して、冬の生活スタイルを提案する商品、具体的には冬道での転倒時に頭部を保護し、軽くておしゃれで、だれもが安心してかぶることができるユニバーサルな帽子「雪国で生活する人のための新しい帽子」を開発するという明確な商品コンセプトが定まったのです。

寒い北海道で生活する人々のニーズに全国仕様の生産品では応えていけない現状を何とか打破しようと、官学の強力な支援を得て生産者側からの動きが始まったのです。

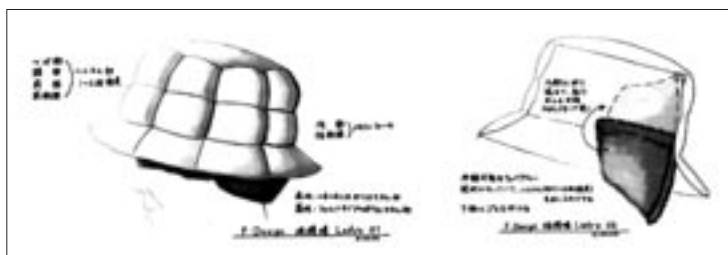
不可欠だったコーディネーターの存在

それぞれのメンバーがコンセプトに向かって商品開発をスタートさせたわけですが、実際の商品化までは大変な苦労がありました。

それまで、(株)特殊衣料はヘッドギアなど福祉用品を個別に受注生産してきましたが、業務の主流は病院・



アボネットの誕生のきっかけとなった「ヘッドギア」



アボネットの原型となったデザイン画

施設等のリネンサプライやデンマーク式^{※2}での病院施設清掃などです。福祉用具に関する知識がなかった森田助教授は、自分がイメージしていたメーカーのものづくり手法とは全く異なった印象を受け、「最初は、技術的にも規模的にもプロダクト（生産）というものができるといえるのかどうか不安に思いました」といいます。

森田助教授のデザインに沿って試作品を作り会議に持ち込む。デザイン的な指示をして次の試作品を待つ。でも、前回とは違った素材で試作品が上がってくる。「こちらが要求していることがなかなか伝わらず、前の試作品と比較できず、次のステップに進めないのです」。

（株）特殊衣料側にもいい分はあります。「森田先生は絶対に譲歩しません。われわれはこれくらいでいいじゃないかと思うのですが。素材だってわれわれはできれば市内で取り寄せられるものと考え、自社にある生地を使うという発想から始まります。でも、先生は日本の一流アパレルメーカーのカタログから探し始める。全然視点が違います。企業ですからある程度の限界があります。先生はその時点で最もよい素材を探すところから始まるので、お金がいくらかかるのか分かりませんでした」と池田社長。

こんな状況ですから、会議は喧々諤々^{けんけんがくがく}。森田助教授も池田社長も「もう辞めようかと思った」と声をそろえます。

この2者間の認識の違いを埋めたのがコーディネーター役の高橋さんです。「私の言葉を通訳して伝える、

※2 デンマーク式

北欧風の清掃方式を基に、日本の風土や習慣、環境に合わせて（株）特殊衣料がアレンジしたオリジナルの清掃システム。汚染物質拡散防止のため、清浄度区分による清掃方式（1モップ2バケツ方式）の実施で区域ごとに使用資機材を個別に配備する、二次感染防止上、使用資機材を清掃箇所ごとにカラーゾーニングし、共用しない、使用後のモップはすべて毎日自社工場に持ち帰り、洗濯し、完全乾燥させ、殺菌処理するなど、品質レベルの確保、除菌清掃の徹底、清掃従事者の保護、環境への配慮といった特徴がある。

特殊衣料さん側の言葉を通訳して伝えてくれる。彼女がいなければきっと空中分解していたでしょう」（森田助教授）、「意見がぶつかるわけですから、それを解きほぐしてくれる人が必要です。特に、私のように知識も乏しく、頑固でやる気だけあるという人間がいる場合は（笑）。彼女がいなければ、アボネットはできていなかったと思います」（池田社長）。二人ともコーディネーターの存在が不可欠だったことを強調します。

「でも、先生の指示をいただくことで、確実にいいものができてきていることは実感しました。これができるのであれば、こんなこともできるとスタッフもチャレンジする気持ちを学んだと思います」と池田社長。それまでほとんどの製品を社内で製造し、デザインという分野はハードルが高くてできなかったという同社ですが、「自分の視野だけで考えてはいけない、ネットワークは本当に重要だと強く感じました」（池田社長）。

プロジェクトは着実に前進していたのです。

安全性をどう担保するか

これまでプロダクトデザインにかかわってきたとはいえ、「ファッションやファブリック（布地）に関しては、プロではありませんし、縫製の方法などはよく分からない。特殊衣料さんも本格的に帽子の製造に当たったのは初めてでしょうからお互い試行錯誤の繰り返しでした。そんな中から試作品が出来上がった時には、不思議と意思疎通が図れるようになりました。ただ、このプロジェクトは単にファッションナブルな帽子を作るものではありません。特に内部構造の安全性を十分に確保しなければならず、ここは特殊衣料さんのプロの技術が生かされました。これをいかにして客観的に数値化できるかが次の課題になりました」



信頼できる知人がアメリカの五大湖周辺に帽子を売り込んでくれ、シカゴのギフトショーでアボネットを展示。アボネットの海外展開も視野にある池田社長

(森田助教授)。

では、具体的にどんな数値を基準にするのか、法律で決められた範囲にも指標がなく、自分たちで見出さなければならない状況でした。北海道立工業試験場などにも当たってみました。なかなか答えは見つかりません。最終的にはJISによる自動二輪車などのヘルメットの衝撃吸収性能試験を参考にし、(財)日本車両検査協会東京検査所の本格施設を利用して、衝撃吸収の実験を行い、安全性の裏付けデータも取りました。これが類似商品との差別化にもつながったのです。

また、安全性を確保するための素材選びには一番時間をかけたといいます。「素材選定やプロポーショナル制作はいろいろアドバイスできましたが、実際にメーカー側が仕入れることになりますので、特殊衣料さんに骨を折ってもらいました」(森田助教授)。

ヘッドギアのマーケットは限られていますから、少しでも大きなマーケットを取り込めるようにユニバーサルな新しい視点でとっていた森田先生にとって、転倒した時に致命傷にならないような帽子という領域は「まったくデザインされていない分野」でした。「商品コンセプトを見極めることは非常に大切です。筋を通していかなければ商品は売れないし、マーケットも見出せない」(森田助教授)。だからこそ素材選びについては、厳しい意見を突きつけたといえるでしょう。

プロジェクトを経て、大きな変化が

プロジェクト期間中には、札幌雪まつり会場で道外観光客にアボネットを貸し出し、モニタリングを実施。また、地下街ショーウィンドウで展示し、市民の購入意識調査も実施しました。そして、'02年8月「アボネット」が誕生、丸井今井デパート札幌店で販売が開始されます。

丸井今井での販売が決まったことで、(株)特殊衣料では大きな変化がありました。

「私たちは百貨店で売る商品を“既製品”と表現し



アボネットのコサックタイプスタンダードとクロッシェタイプ。商品発売後にキャップ型や室内用、普通の帽子に取り付けて頭部を保護する機能を付加できるセーフティランナーなど、アイテムが増えている。(株)特殊衣料のホームページ <http://www.tomoni.co.jp/> で注文できるほか、丸井今井デパート札幌店でも販売中

ていました。それまでは受注生産でしたから百貨店で売る既製品をわれわれが作るということになって、スタッフの意識は完全に変わりました。私もスタッフも怖くなったのです。私たちにはできないのではと不安がよぎりましたが、自分たちでやらなければ意味がありません。それなら、専門の職人さんに指導をいただこうと、独自に札幌オリンピックの聖火ランナーが着用した帽子を作った帽子職人の方に指導を受けることにしました」(池田社長)。縫製や製図の引き方、カットなど1ミリ違うだけで帽子はかぶり心地が微妙に違うといいます。

この取り組みを森田先生も高く評価します。「細かな点は縫製のスタッフと直接やり取りさせていただきました。技術レベルは日を追うごとに高くなりました。それもそのはず、社内で勉強会を始めたと聞いて感心しました。縫製スタッフを増やし、社内にデザイナーを入れるなど体制強化に努めていただけるなど池田社長の真剣さが伝わってきました」。

さらに'04年にアボネットが北海道電力の検針員の帽子に採用されたことが、新たな変化をうながします。「約千個の受注でしたから、1点ずつ作っていたのでは採算が合いません。品質の均一性も重要です。そこで、型抜きをしようと考えました。市や中小企業同友会の協力を得て、市内で型抜きをやっておられる業者を何社か回り、その部分を外部に依頼することにしました」。

これまでかたくなに社内の人材だけでものづくりをしてきましたが、できることは社内で、社内で難しいことは協力をいただくという発想に変わりました(池田社長)。

この北電からの受注は、もう一つの転機にもなります。アボネットを着用して高速道路を運転中の検針員が、車が大破するほどの交通事故に遭遇したのに、頭部にはほとんど損傷がなかったというのです。アボネットの性能が実証されたのです。

このことをきっかけに、翌年にも検針員用の夏用帽子の注文が再度北電から入ったのです。

「最初は北電さんも地域貢献的な意味合いで発注くださったのではないかと思います。でも、性能をしっかり評価して、再注文をいただいた時はうれしかった。また、実際にかぶっていた検針員さんからいろいろな意見をいただき、夏用には蒸れないための改良点はまだまだあることも生の声で知ることができました(池田社長)。

病院・施設の清掃やクリーニングで、半数近くのスタッフが現場に入り込んでいる(株)特殊衣料では、現場の声、消費者の声がもともと直接聞きやすい環境がありました。ヘッドギアの苦情をしっかり認識していたのはそうした背景もあります。

今でも消費者の声に耳を傾ける姿勢に変わりなく、アボネット購入時にはアンケートハガキが添えられています。「いい意見よりも悪いところを聞かせてほしい。どこをどうすればもっと受け入れられるのか、どんな声でも寄せてほしい」と池田社長は消費者の声に敏感です。

アボネット開発によるさまざまな効果

アボネットの開発によって、(株)特殊衣料ではさまざまな効果があったことを実感しています。

各種報道で取り上げられ、北海道だけでなく東京や大阪など本州からの注文もありました。田舎の両親に送り



森田助教授はアボネットと同じ仕組みで商品化した室内用歩行器「ボコ・ア・ボコ」のプロジェクトにも参加

たい、帝国ホテルの宿泊客がアメリカに持ち帰りたいのですぐに送ってほしいという注文もあったといいます。池田社長は売り上げにはまだまだ不満といますが、企業のイメージアップ効果としては大変なものだったようです。

また、社員の意識改革も大きな効果でした。「社屋の中にいると、長い人生をこの会社にかけてもらえるだろうかと考えるでしょう。もちろん給料で押し測ることも必要ですが、会社が伸びないと給料も上がりません。でも、うちの会社が新聞に載った、いい商品ができた、もっといいものができる、さまざまな専門家の方々がうちの会社に来てくれる、応援団になってくれるということは、社員にとって本当に大きな励みになっています。企業には夢がないといけません。だからチャレンジすることはとても重要です。そして諦めない。アボネットはいろいろな風を運んでくれました」と池田社長はいいいます。

(株)特殊衣料では、昨年社会福祉法人とともに福祉会を設立し、「知的障がい者通所授産施設ともに」を開設しました。「民間企業で社会福祉法人の認可が下りた要因の一つにアボネットの取り組みがあったのではないかと思います。産学官連携で一緒に取り組んだこと、アボネットを作っている企業だから、一般企業につながるネットワークがあるということが違った側面で評価されたのではないかと思います。当社で、父母者の理解を得られて障害者雇用が増えたこともアボネットを評価してくれたのだと思います(池田社長)。

今後はありとあらゆる保護帽を

アボネットは「グッドデザイン賞」(商品デザイン部門)や「北の生活産業デザインコンペティション」大賞を受賞するなど、そのデザイン性が高く評価されています。また、「グッドデザインほっかいどう」(ユニバーサル部門)認定、札幌スタイル認証商品でもあります。

さらに、昨年は転倒予防医学研究会の要請でドク

ターらが見学する展示会に参加するなど、マーケットの広がりを見せています。

池田社長は「雪道用だけでなく、例えば頭髮が抜けてしまった方のために皮膚に優しい繊維を使った帽子など、まだまだ広がりがあります。幼児から高齢者、さらにはスポーツという分野も考えられます。スポーツと高齢者、認知症と高齢者などは相関があるから線を引いてはいけないとあるドクターからアドバイスをいただいたのです。障害者を雇用している企業の制帽も手がけていきたい。車椅子で作業しておられる方にとって作業しやすいのはどんな帽子なのか、すでに試作品を送ってモニターをお願いしているところもあります。これからはスポーツから働く現場も含めて、ありとあらゆる帽子に取り組んでいきたいと思っています。また、帽子だけでなく靴や杖など転倒予防の基本的な商品も視野に入れていきます。今は、一つのものでできたことで視野が広がっていく醍醐味を感じています」と抱負を語ります。

プロジェクト活動終了後についても、森田助教授はアボネットの販売促進に関するアドバイスなどにかかわっています。

「それまで私は、デザインとは単に見た目だけの、形だけのものだと思っていました。でも、森田先生との出会いでデザインとは機能性を含めたトータルな視点で考えていくものだと感じ取ることができました」と池田社長。今でも意見の衝突は絶えないそうですが、真のものづくりを目指す真剣さは、二人とも同じ方向を向いています。

北海道の生活に合ったものづくりを

「元来、ものを作る意義は、生活の質を上げるためです。でも、私はただ売れるからといって短期間で新しい機種が出てくる携帯電話のようなものをつくるのは好きではありません。使っていくうちにバリエーション

が増え、機能が高まって成長していくような、ロングライフデザインを提案しています。その時は、ものだけでなく生活スタイルも含めた空間でものづくりを考えます。同じような質の同じようなものを供給して使うモダンイズム様式が'30年代には完成されています。でも、それは地方文化を排除していった文化でもあり、今でもそれが根底にあります。地方はこれから何かしていかなければいけない時期です。これは世界的な動きだと思います。まだまだデザインというものが定着していない北海道で、どのようにデザイナーを生かしていけるかは北海道のものづくりにとって大変重要なことだと感じています。この素晴らしい北海道の生活にこだわり、より豊かな生活を送るために必要なものを私なりに提案していきたいと思います」(森田助教授)。

雪道での転倒は怖い、普通の帽子では頭部を守りきれない、保護も防寒も兼ねたもっとおしゃれな帽子を、という以前からあった道民のニーズに対して、今までの帽子は十分にできていませんでした。道外の企業では作れないそのような帽子を、行政の粘り強いコーディネート、強力なデザイン研究者の支援を受けて北海道の生産者が作り上げたアボネットの取り組みは、生産者と消費者がしっかり向き合いながら地域の力を高めていこうという産消協働が目指す理念が見事に実践されている事例です。

障害者だけでなく、子どもからお年寄りまで広く受け入れられるアボネットは、今後北欧や北米など海外の寒冷地においても販売展開される可能性を秘めています。産消協働の理念で生まれた北海道らしいものづくりが、世界市場で羽ばたく力強い産業に発展していくことを期待しています。



森田助教授の「世界に向けて売っていきけるようなカタログを作るべき」というアドバイスで作られた総合カタログ

地域密着型酪農を 目指して

—興部町・ノースプレインファーム—



オホーツク海に面した興部町に、健康な牛から健康でおいしい牛乳や乳製品を作ることにかけている農場「ノースプレインファーム」があります。社長である^{だいこく}大黒宏さんが小さなころ「どうして地元の牛乳が飲めないのだろう?」と感じた疑問を出発点に、「地元のいいものを地元の人に」を実現するために誕生したのがノースプレインファーム(株)です。



生産者自らが加工・販売を手がける

興部町市街から国道239号を名寄方面に向かうと、そこにノースプレインファームがあります。

同社は1988年に設立。当時、極めて難しいといわれていた乳業処理業の許可を新規に取得し、酪農家自らの手による牛乳・乳製品の製造・販売等の事業を行うことを目的に株式会社として出発しました。この時、新規の乳業許可は実に9年ぶりだったといいます。

興部町出身の大黒社長は酪農学園大学を卒業後、先進国の中でも牛乳の生産コストが非常に安いオーストラリアやニュージーランドを訪問し、そこで酪農への思いを強くし、興部町に戻ることを決めました。通年放牧で、牛も放牧に合った改良がなされている様子や量より質を評価するこれらの国々での経験は、日本の酪農業を見直すきっかけになったようです。

小さなころから大黒社長は、「自分で搾った牛乳を学校給食に」という思いを持っていました。ニュージーランドでは、中小乳業メーカーが瓶詰め牛乳を各家庭に配達し、地元小売店で自家製チーズを売るなど、牛乳を自分で加工して販売する姿がありました。それは大黒社長が思い描く酪農の姿でした。

日本の酪農はこれまで規模拡大が大きな目標でした。しかし、いくら規模を拡大してもオーストラリアやニュージーランドにはかないません。それよりも質の高いものを生産し、農場の生産物を最大限に生かし、付加価値の高い製品をつくることで規模拡大とは違った酪農の姿が見えてくるのではないかと。また、それを酪農家自らが手がけることで、安全で



「北海道に来て私が4代目」という大黒社長

ごまかしがない、おいしい、品質に応じた妥当な価格で消費者に提供していくことが可能ではないか——。

この思いが現在のノースプレインファーム(株)の製品づくりを支えているのです。

本来の農業・農村の意味は

わが国は、戦後復興期から高度経済成長期にかけて目覚ましい発展を遂げてきました。しかし、その一方で経済的な価値ばかりが優先され、個人や地域の個性が希薄化し、都市と農村、生産者と消費者、産業界の連携も希薄になり、資源・エネルギーの循環やコミュニケーションが十分なされない状況になってきています。特に、酪農分野では家畜糞尿の問題がクローズアップされるようになり、規模拡大による負の側面が表面化するようになりました。

ノースプレインファームでは、質のよい牧草がたくさん獲れ、きれいな水にも恵まれ、暑さに弱く寒さに強い北海道の気候風土に適したホルスタイン種の牛を中心に、搾乳牛、肉用牛ともできる限り放牧をしています。夏は放牧地で青草を、冬は夏に収穫し乾燥した牧草を与え、本来草食動物である牛の個性を生かし、牧草主体で育てています。自然に近い状態で飼育することで、健康な牛に育てていこうという考えです。

1日の搾乳は1頭当たり約23kgと決して多量ではありませんが、牛にも個性があり、1頭1頭量や質が異なるため、牛に負担がかからないよう気配りも忘れません。また、牛から出る堆肥を土に戻しながら、牛が食べる良い牧草をつくるために、土づくりにもこだわり、循環型、草地型の飼養管理をしています。

現在、暮らしと命にかかわる農業は、その重要性が見直されつつあります。特に、安全でおいしく食べられる食品の提供が大きな目標となっています。O157やBSE問題、大手乳業メーカーの食中毒問題、偽装表示

など、食の分野では加工から消費に至る過程で、生産者と消費者の顔が互いに見えない関係になり、多くの問題が噴出しました。

ノースプレインファーム(株)では、農業の本質は良質な土壌を守り、自然との共生の中で良質な食品を生産していくと同時に、単に原料の供給だけでなく、近接地での加工、商品化、販売、消費を行い、さまざまな産業との結び付きや良好な地域づくり、自然環境の涵養、生涯教育など、農村が持つ機能の回復を図っていくことではないかと考えています。

そこで、同社がまず取り組んだのは、自ら製造した牛乳を町内で宅配することでした。27本から始まった牛乳宅配も、1本からでも宅配してくれることや生産者の顔が見える牛乳ということで、現在は北見、旭川など、近隣に広がっています。

また、'95年からは興部町内の学校給食に牛乳納入を開始。当時は、少子化に拍車がかかる中での新メーカー参入ということで、いくつかの困難にも直面しましたが、「地元の牛乳を地元で消費できないなんておかしいのでは?」という大黒社長の思いが通じ、現在は町内すべての保育所、幼稚園、小中学校でノースプレインファームの「オホーツクおこっぺ牛乳」が愛飲されています。

こだわりの商品開発

牛乳宅配だけでなく、ノースプレインファーム(株)では、農業を基盤とした安全、安心な食の提供、食生活の提案をテーマに、その後も自社製品の開発、自社製品を中心にしたレストラン・ショップ等の展開を進めるとともに、町内を中心に地元の農林水産物をはじめとするさまざまな事業者と連携した多面的な事業展開を目指しています。

'91年には、チーズ・バターの製造・販売許可を取得



牧場風景を楽しみながら飲食ができる直営レストラン「ミルクホール」

し、直営レストラン「ミルクホール」を町内にオープン。その後も「エスペリオ」(旭川市)、「ミルクキッチンふらいぱん」(占冠村)、「ノースプレインファーム緑園」(横浜市)など、現在は二つの直営店と四つの姉妹店が営業しています。

また、'88年に市乳工場、'91年に乳製品工場、'94年に肉製品工場、'00年に新乳製品工場と、各種の製造工場が整備され、商品では、「のむヨーグルト」や「発酵バター」「モッツァレラチーズ」をはじめとする各種チーズ類、ハンバーグやソーセージなどの肉製品、パンやケーキなどの菓子類と、商品数も増えてきています。ソーセージ作りでは、ドイツ人のソーセージマイスターを招聘し、ソーセージ作りを学ぶなど、世界的な視野で研さんも積んでいます。

加工品づくりについては、「北海道はまだ原料生産の感覚で、自分たちが本当においしいと思うものを作っているかという面では、まだまだ弱い。そこを強くしていかなければいけない」といいます。例えば、同社で製造されているコロッケ。堆肥を利用してジャガイモ作りを始めているのですが、このきっかけは新潟県のある食品メーカーだったといえます。そこでは、どんなに会社が大きくなっても、原点は「お母さんの手間換え(労力を出し合うこと・結^{ゆい})」で、徹底した手づくり商品を作っ



低温殺菌、ノンホモジナイズ(非均質化処理)の「オホーツクおこっぺ牛乳」(左)と「のむヨーグルト」



ノースプレインファームの商品の数々

てきたといいます。その心を引き継ぎ、うまみの最も多い皮のすぐそばの部分の洗い落としをしないように、機械は使わず、手洗い、皮むきも手作業で行って、完成したコロケ。「私も実際食べてみて、びっくりしました。こんなおいしいものを家庭で食べさせてあげたいと思いました」と大黒社長。大量生産、大量消費の中で、忘れかけていた手作りの良さを改めて実感した出来事だったといいます。もちろん、すべての商品の原料は、ノースプレインファームで生産された原料のほか、できる限り周辺地域の作り手のはっきりした良質な原料を使用し、すべて無添加で製造しています。

現在、肉製品では地元の豚肉を使った商品もありますが、今後はコンビーフなどの牛肉加工品の商品開発を積極的に進めていく考えです。これまで日本の牛の改良は、乳量を増やすことだけに主眼が置かれてきましたが、それをもう一度見直そうと、オランダ産の肉牛兼用種のM.R.I.という品種を導入し、気候風土に合った品種かどうか、肉のおいしさはどうかなど、原料生産をはじめ、さまざまな観点からより良い商品づくりを目指しています。

また、乳酸菌を使った商品にも力を入れていきたいといいます。「自然界には乳酸菌がたくさんいます。それをコントロールできるようになれば、日もちの問題も解決できるでしょうし、何よりも健康にいいのです」。

今では酪農家自身による牛乳や乳製品の加工・製造は道内でもあちこちで見かけるようになりましたが、その先駆けとなったのが、大黒社長の取り組みであったといえます。

農的不易流行を理念に

会社設立以降、順調そうに見えるノースプレインファーム(株)でも、BSE問題では大きな痛手を受けたといいます。「食べる物は、みんな関心があるだけにいろ

いろと騒がれるので、本当に怖いと思いました。それでも、ようやく当社の考え方が世の中でも理解されるようになってきたと思います。食の安全、安心についていろいろと厳しくなっていて、生産コストの増加につながることもあります。その点はしっかりやっていると、徹底しています」と大黒社長。

問題が表面化してから急に騒ぎ出す消費者自身も、食とは何か、食を支える農業とは何かをもう一度見つめ直さなければならないと考えさせられます。

松尾芭蕉は「万物は自然の理法によって変化流行していく」として「不易流行」という言葉を使っています。「不易」とは永遠に普遍的、時間を超越して変化しない本質を示し、「流行」は流転し、一瞬たりとも留まらない変化だとしています。

日本酪農の創始者である黒澤酉蔵は、「農業は天・地・人の合作、太陽の力で牧草を作り、牛を育て、糞尿や牧草の根を畑に還元して土地を肥やせば、乳、肉はもちろん穀物も増産され、農家経営も安定する」と循環農業を提唱しています。

ノースプレインファームでは、この循環農業を不易とし、消費者のトレンドが一時たりとも停滞しないという条理、いわゆる流行を絶えず意識する、「農的不易流行」を理念にしています。本来の農業の機能はそのままに、消費者のトレンドも見極めながら変化が必要なものには柔軟に対応していこうという考え方です。

農をベースに、農業が持っている多面的機能、本物の食はもとより、地域の教育、文化、経済についても、先人たちがつくってくれた土台を発展させていくこと。それを実現するために、「大地も草も牛も人もみんな健康。」をキャッチフレーズに「良い食品の提供」、「地域との結びつきの強化」、「真の豊かさの追求」を事業の中で実践しているのです。

今後は、酪農業や商品作りだけでなく、すでに取り



昨年夏に新発売になった「おこっぺヨーグルト」(ハードタイプ)

組んでいる子どもたちの体験学習の受け入れをはじめ、生涯学習を含めた総合的な学習、子どもの心や生きる力を育むなど、教育面での活動も期待されます。

また、現在、興部町内には、ノースプレーンファーム(株)から独立し、地元の質の高い生乳を原料に、地域の風土に根差した個性あるチーズ作りを手がける「アドナイチーズ工房」、地元の原料を使用して、100%天然油脂・天然香料で昔ながらの釜焚き枠練り製法で作った「おこっぺ石けん」や地元の上質な蜜蝋を原料にした「おこっぺモイスチャークリーム」などを製造する「おこっぺコスメティクス」など、同社の理念を継承するような企業も設立されています。地元産品を地元で消費する、循環型農業、農業をベースにした地域づくりなど、大黒社長の思いが、少しずつ地域で定着してきているようです。

付加価値で1頭1雇用

ノースプレーンファーム(株)が目指す姿の一つに、「1頭1雇用」があります。酪農専業であれば、50頭の搾乳で1家族が生活していく規模ですが、生産から販売までの過程で付加価値を付けることによって、そこに新たな雇用が生まれます。そこで、1頭当たり一人の雇用を目指そうというものです。単純な計算ですが、同社では現在50数頭の搾乳で50数名の雇用を可能にし、付加価値を付けることで雇用が何十倍にもなることを証明しています。

同社では地元やUターン組、理念に賛同した道外からのスタッフらが真剣に酪農や商品開発、販売など、ものづくりとその提供に取り組んでいます。

人口約4,700人の興部町にある直営レストラン「ミルクホール」には、年間4万人ほどのお客様がやってきました。人口の10倍近い来客数です。

現在、同社の商品は3割が道外での売り上げです

が、大黒社長の最終的な販売の姿は「興部町内で売り切ること」といいます。ブランド力の高い北海道の乳製品を道外で販売しながら地元消費とのバランスを保っていくことも重要ですが、「豊かな自然など、この地域の良さをまだまだ価値に変えていないと思います。自然の魅力など、いろいろな価値を重ね合わせることで食べ物の魅力も増し、この地域の価値が上がるようになれば、ここにお客さんがどんどん来てくれると思います」。近隣の名所や体験型観光など、食だけでなく地域の隠れた魅力を価値に変えて、食との連携を図っていくことができなにかと思案しているのです。

「自分が責任の持てる範囲で取り組んでみて、もし、それが実践でき、成功すれば、きっとそれがモデルになって、ほかにもやってみようと思う人が出てくるのではないのでしょうか。まずはそういう成功例をつくっていくことが大事ではないかと思っています」。

「地元の良いものを地元で売る」。昔は当たり前だったことが、いつの間にか買っているものは地元で作られたものではなくなってきたことは確かです。でも、地元で作っているものは、生産者の顔が分かるはず。それは、生産者にとっても緊張感があり、「おかしなものは作れない」という質の良いものづくりにつながります。ノースプレーンファームの取り組みは、産消協働をいち早く実践した例といえます。



ノースプレーンファーム(興部町字北興116-2 ☎01588-8-2000)のホームページは <http://www.northplainfarm.co.jp>

農産加工副産物を活用した 地域循環型食肉生産

—中標津町・ピックファーム大山と釧路市・榛澤牧場—



道東・中標津町と釧路市に、農産加工副産物を活用して食肉生産に取り組む人がいます。

大量の輸入穀物に依存した食肉生産は、地球環境保全、あるいは地域資源循環の点から見ても転換を図っていくことが必要ではないでしょうか。資源を循環させ、生産したものをできるだけ地元で消費してもらおうと、食肉生産に取り組む二人の生産者を訪ねました。

「おいしい豚肉をつくりたい」と養豚業に

中標津町で1988年にピックファーム大山を立ち上げた大山清春さん。町内にある大手乳業メーカーに勤め、^{※1}育粉やゴータチーズづくりなどに携わってきたのですが、ある人との出会いをきっかけに養豚業を始めることになりました。

30年ほど前、大山さんが勤務するチーズ工場に毎日チーズくずやホエー（乳清）粉を集荷する養豚家がありました。その養豚家はでんぷん粕や残飯等に発酵菌を入れて発酵させる菌体飼料を用いた養豚を行っていました。毎日顔を合わせていたこともあり、ある時その養豚家を訪ね、そこで生産された豚肉を食べさせてもらった時の印象は今でも忘れないといいます。「おいしい物を食べた時って、本当にすごいなと思いました」と



※1 育粉
育児用に成分を調整した、育児用粉乳のこと。



豚舎をはじめ、養豚場内の建物は、廃材 ビックファーム大山の直売所。ホームページを利用して大山さんが手づくりで建設 ジは <http://www.milky pork.com/>

大山さん。その味が忘れられず、その養豚家の勧めで、自宅の裏に廃材を利用して豚舎を建て、奥さんの千鶴子さんと千鶴子さんのお母さんが中心となって、繁殖豚を飼養し、大山さんも会社勤めの合い間に手伝う形で子豚生産を始めました。

その10年後、恩師の養豚家が亡くなったことを機会に、「食べさせてもらったあのおいしい豚肉を作りたい」と一念発起し、乳業メーカーを退職。本格的に養豚経営を始めたのです。当初は、廃業した農家の施設や菌体飼料を作る機械を譲り受け、できる限り初期コストを抑えての出発でした。

ビックファーム大山では、現在、繁殖豚、子豚、肥育豚など700頭ほどを飼育し、子豚生産から肥育まで、さらにハンバーグや餃子など、豚肉「なかしべつミルキーポーク」とその加工品の製造・販売も手がけています。

豚肉はその健康状態と餌の種類によって肉質が大きく変わります。そのため、おいしい肉を生産するため、飼料の配合や生産段階での試行錯誤が続きました。実際に自分で試食して味を確かめ、何度も試食会を開催し、アンケートを取るなど、いろいろな取り組みをしてきました。

ビックファーム大山の飼育はできる限り自然体に近い形で飼うことにこだわっています。ハウス豚舎では、



おかくずを敷き詰めたハウス豚舎で自由に動き回る豚たち

自由に肥育豚が移動できるようにして一定の筋肉が付くようにしているほか、おかくずにバイオ菌を混ぜて、糞尿などのおいがこもらないように工夫しています。また、このおかくずは豚の糞尿を吸収しているため、これを発酵させ、堆肥を作るバイオベッド豚舎になっています。

さらに、安全な肉を生産するため、病気の予防には一般的な抗生物質の投与は避け、出生後は母豚の母乳を与えています。また、母豚は健康な体で母乳を通して免疫を子豚に与えられるように、分娩まで牧草地に放牧し、運動させています。

ホエー粉を食べさせたホエー豚

「おいしい豚肉をつくりたい」と始めた養豚業でしたが、農畜産物の輸入自由化時代に入ったこともあり、開業後、どんどん豚の価格が下落し、餌代がかさみ、非常に苦勞したといいます。しかし、餌が味を左右するので、コスト削減を優先するわけにもいきません。そこで、試行錯誤の上、たどり着いたのは農産加工副産物の活用でした。自家配合飼料とチーズ製造時に排出されるホエー粉をたっぷり食べさせるという飼養法です。

道内では、十勝などでホエー豚が生産されているようですが、大山さんがこだわるのは液体のホエーではなく、乾燥したホエー粉です。乳酸菌はほとんどありませんが、そのほかの成分は10倍以上もあるといいます。また、ホエーだけでなく、牛乳のたんぱく質が固まったカードなども与えており、積極的に農産加工副産物を活用しています。

現在、農産加工副産物、ホエー粉、^{※2}単味飼料を混合したものを与えていますが、その配合割合についてはさまざま試行を重ね、試食会を何度も開催し、最終的に行き着いたものです。

※2 単味飼料

生産された飼料そのもので、家畜にそのまま給与されたり、配合飼料や混合飼料の原材料となる個々の飼料のこと。皮付き大麦圧べん、乾燥おから、ビートパルプなど。

地元で消費してもらいたい思いが実現

おいしい豚肉づくりを続けてきた大山さんがずっと考えていたのは、「地元の人に食べてもらいたい」ということでした。まずは納得のいく豚肉生産に取り組んできましたが、PRなど、地元の消費者に知らせていくことまでは手が回らなかったのが実態です。口コミで多少の広がりがあったものの、町内に養豚業者がいることを知らない人もいました。

そんな時、ピックファーム大山の存在を知り、わざわざ養豚場まで足を運んできた人がいます。地元中標津町で建設業を営む最能建設(株)の最能哲社長です。

一昨年度、釧路建設業協会では、釧路・根室の地元に対して地域貢献をしていこうと、地域貢献推進委員会を立ち上げました。同委員会では、釧路公立大学地域経済研究センターの協力を得て、「スローで美しい循環型の地域づくりの実現」を一つのキーワードにいくつかの取り組みを始めようと、「地域フードシステムの構築を目指した食の社会実験—ひがしほっかいどう100%地元食材を使って—」を企画しました。これは、地元の釧路全日空ホテルの^{にれがね}楡金久幸総料理長の協力を得ながら、地元の食材を100%使ったディナーを実現してみようという企画でした。

地域貢献推進委員会の委員長を務める最能さんはずっと食に対するこだわりが強く、また、楡金シェフは早くから地元食材を積極的にメニューに取り入れていました。この企画を実現するために、二人はさまざまな地元の優れた食材を探していたのです。そのため最能さんは以前から聞いたことがあった大山さんを訪ねてきたのです。

そして、一昨年9月に企画が実現。食の生産者や流通業者、飲食店、行政、観光客などの参加者へのアンケートで、19品のメニューの中からピックファーム大山の厚切りソーテと、その肉で作ったソーセージが人気投

票ナンバー1に輝いたのです。ちなみに、ソーセージはピックファーム大山の豚肉を使って、地元の中標津農業高校食品ビジネス科の生徒が西村博幸教諭の指導のもとで作ったもので、'03年度には「道産食品独自認証モデル事業」でロースハムが認証を受けています。

その結果が新聞などで報道され、認知が一気に広がり、釧路・根室地域での販売拡大の大きな力となりました。「長年の念願だった地元消費が大いに前進し、おいしい豚肉の存在を中標津町内の皆さんに分かってもらえました。これは本当にうれしいことで、関係者の皆さんには本当に感謝しています」と大山さんはいいます。

生産者と消費者の距離を近づける場ができ、そこをつなぐ情熱を持った人たちが介在することで、新たな展開につながったのです。

大山さんの取り組みが、新たな産消協働を生む

大山さんの取り組みに触発されて、建設業の新規産業展開の動きも出てきています。最能社長が養豚業に参入しようというのです。地域内の資源を活用した飼料で給餌した安全で健康な豚肉及び付加価値の高い加工品の製造・販売の取り組みが、17年度の北海道が行う建設業等のソフトランディング対策モデル事業に認定され、豚舎の建設などの取り組みが始まっています。養豚のノウハウや品種改良などの研究は、大山さんも協力しながら進めており、最終的には、生産した豚肉を使って地元町民や観光客などに料理を提供するオーベルジュ(フランス語で「宿泊できるレストラン」の意味)のようなものができないかと、夢は広がっています。

「生産地で消費する一つの意義は、健康のためになる食品であるということです。地元でとれた新鮮なもの、地元の人顔を見ながら生産したものは、安全で健康につながるはず。やはり基本は地元で消費してもらいたいのです」と大山さん。現在、ピックファーム大山では、地元消費が2.5割ほどと、まだ域外への



大山さん(右)と、最能さん



一昨年の「地域フードシステムの構築を目指した食の社会実験」で人気ナンバー1となったピックファーム大山の豚肉を使った厚切りソーテとソーセージ

販売が多いものの、こうした取り組みが徐々に広がって
いけば、地元での消費拡大が期待されます。

自分で生産したものを自分で食べる

一方、大山さん同様に全く別の業種から酪農業に転



榛澤牧場は、釧路市動物園のそばにある
実家の酪農業を手伝っていたことがスタートのきっかけです。

向したのが、釧路市内で
榛澤牧場を経営する榛澤保彦さんです。榛澤さんは北見で電気店を営んでいましたが、牧草の

収穫期などに奥さんの搾乳牛を扱っていましたが、「素人に何ができるだろう」と考えた末、妊娠牛の販売を始めることになりました。'84年ごろのことです。

'86年ごろからは、家の近くに未利用の土地が豊富にあるため、草地資源を最大限に利用できる肉牛経営を構築しようと模索を始めました。それから2年後に放牧主体で飼養できるアンガス牛を導入、子牛販売の繁殖経営で、何とかやっていけるのではと思っていたところに大きな出来事がありました。国内でのBSE発生です。子牛が極端に安くなって販売ができなくなったのです。そこで、牧場に子牛を残し、本格的に肥育を開始、現在は、繁殖から肥育までの一貫経営に取り組んでいます。「BSE問題では、生産者が消費者まで結ぶところがないから、こんなことになるのだと実感しました」と榛澤さんは当時を振り返ります。

榛澤さんは、妊娠牛の販売をしていた時から自宅用の肥育も手がけていました。実際に生産した牛を自分で食べ、どんな味か、おいしいか、安全か、ということには常に気遣ってきました。視察に行ったある農場で



現在、榛澤牧場で主流のアンガス牛



「苦労も多かった」と榛澤さん

「肉牛を生産するのであれば、自分で育てた牛を自分で食べてみなければ駄目です。何でもいからとただ売るだけではないけない」とアドバイスされたことがずっと頭に残っていたといいます。

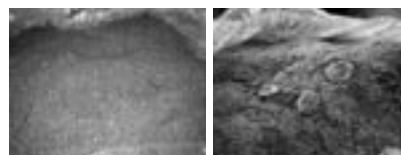
また、榛澤さん自身が以前電気店を経営していたことも、こうした思いを強くした理由です。「電気店はメーカーで作ったものを売るわけですが、故障したときにもう一度店に来てもらえるような、そういうものを売ってこよう。そういう商品が売ることがお客さんにつながっていることだと考えて商売をしていました。酪農業を始めてもお客さんにつながりたいという気持ちは変わりませんでした」。

そんな思いで、妊娠牛や子牛販売の時代にも年に数頭は自分たちで食べるために肥育し、実際に家族と一緒に味わっていたといいます。

未利用資源の100%活用を目指して

榛澤牧場では、牧草のほか、ジャガイモ皮サイレー^{※3}ジやビール粕などの農産加工副産物など、これまで活用されていなかったものを飼料として与えています。これは、肉牛経営を開始した時から「人間が食べられないものを肉に与えるのが肉牛飼養の原点」と考えているからです。以前から、おからやマメ殻、リンゴ粕、ブドウ粕などを飼料として取り寄せ、利用していました。飼料はこうした未利用資源をできるだけ活用しています。こうした農産加工副産物を与えて肥育した牛肉は、配合飼料で肥育した牛肉と比べて余分な脂肪が少なく、うまみが強く、塩・コショウだけでソテーしてみると、肉のうまみが実感できます。

脂分の多い、いわゆるサシの入った牛肉がおいしいと日本人は考えがちですが、榛澤牧場の牛肉は、黒毛和牛などとは全く違った牛肉そのもののうまみがあります。当初は、そのうまみが理解されていなかったのですが、実際に調理して食べてもらうことで、調理人などが



ビール粕を使った飼料と、ジャガイモのハネ品を利用した飼料

※3 サイレージ
サイロに詰め、発酵させて貯蔵した家畜の飼料。

ら赤身の肉のうまさが認知されるようになり、量は少ないものの、釧路プリンスホテルや釧路全日空ホテル、地元資本の三ツ星レストランシステムの韓国焼肉レストラン「朴然」の釧路市内の店舗などで利用されています。

そのほか、榛澤さんが生産した牛肉は、飼料給与率30%までを農場内自給、国内生産もしくは国内未利用資源の有効利用を達成することなどを目的に、環境リサイクル肉牛協議会が認定する「e-ビーふ（イービーフ）」として、安心、安全な食を届ける生協の宅配パルシステムにも出荷されています。また、取引先はどうしても人気の高い部位のみを購入する傾向があるので、ややダブつき気味の部位の販路開拓のため、卸業者と情報交換をしながら、地元のスーパーでの小口の小売展開などにも尽力しています。

「地元のを地元の人が食べたことがないのはいかなものかと思います。ただ、日本全体で考えると、北海道は食料基地といわれ、多くの農産物が北海道で生産されています。それを考えると、地元はもちろんですが、道外の人にも食べてもらえるものを作っていかなければなりません。地元で使えるものは使ってもらい、それ以外は道外で販売する。地元の人にも、都会の人にも食べてもらいたいと思っています」。

今後は牧草を有効活用して

農産加工副産物を利用して、質の高い牛肉生産に取り組んできた榛澤さんですが、昨今、大きな変化を感じています。農産加工副産物の飼料に注目が集まり、価格が上昇し、手に入りにくくなってきたのです。そこで、榛澤さんが次に考えていることは、牧草地の有効活用です。

「牧草を管理する手間もあるので、効率は悪いのですが、この辺りの土地は安い。そこで、牧草地で飼養する期間を今よりも長くして、その結果、どのように肉質が変化するのかを研究していきたいと思っています。時

間にかかると思いますが、行政や他の農場の協力も得ながら、取り組んでいきたい」といいます。

食料残^{ざんさ}渣など不要なものを活用しているのだから、農産加工副産物を飼料にした牛肉は安いと思われがちですが、飼料にするための水分調整など、意外と手間も時間もかかるのです。「安上がりだと思って始めた人は、必ず辞める時期がくるでしょう。最終的には、本気で未利用資源を有効活用しようと思っている酪農家たちが残っていくのだと思います。ちょうど今が過渡期でしょう。BSE以来、最近の建築の偽装問題もそうですが、今は何でもごまかしがあると疑ってしまう世の中です。牛の生産でも毎月何頭と安定供給を常に突き付けられると、どうしても偽装につながってしまうのではないかと思います。ですから、私は偽装しないためにも、どうしても難しい時は、今回は無理ですとはっきりいいます」。

目に見えない手間や農作業の大変さ、天候不順や生育状況など、常に生き物と向き合う農業に対して、私たち消費者はそうした農業の特性を十分学ぶことも必要なことだと感じます。

私たち消費者の役割は

大山さん、榛澤さんが取り組んできた思いは、できるだけ地域にある資源を活用しよう、そして消費者の気持ちになって、安心して、安全で、おいしい食肉を提供しようという熱い思いです。銘柄豚、ブランド牛など、さまざまな食肉の情報が飛び交う昨今。真摯に食肉生産に向き合う生産者に対し、実際に食べてみて、厳しい声、暖かい声を届けていくことが私たち消費者の役目ではないでしょうか。



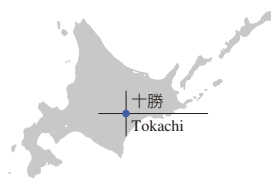
農産加工副産物を元気に食べる榛澤牧場の牛



土幌に建設されたバイオガスプラント

クリーンエネルギーの 地産地消を目指して

—十勝で進むバイオガス活用と土谷特殊農機具製作所—



これまで道内では、エネルギー回収を伴うバイオガスプラントなどの資源循環型家畜排せつ物処理システムについて、さまざまな実証実験や研究などが進められてきました。中でも、道内有数の畑作・酪農地帯である十勝は帯広畜産大学の存在もあり、バイオガス研究に積極的に取り組んできた地域です。帯広に本社がある(株)土谷特殊農機具製作所は、バイオガスをはじめ水エネルギーの有効活用など、クリーンエネルギーの地産地消に取り組んできた酪農機械メーカーです。

同社の取り組みと、十勝で進むバイオガス活用について取材しました。

時代の流れに沿った経営が信用・信頼に

昨年2月、士幌町の新田地区でバイオガスプラントが運転を開始しました。このバイオガスプラントを建設したのが(株)土谷特殊農機具製作所です。

同社は、'33年に個人経営で創業し、'52年に資本金150万円で株式会社に組織変更。酪農機械・器具の製造・販売やこれに伴う畜舎等施設の建設を手がけてきました。当初は手搾り用のバケツや冷却缶、輸送缶などを製造していましたが、酪農形態の変化に合わせて、自動搾乳機製造やサイロ、給餌システムや糞尿処理システムと、時代の流れと地元地域の農業者の需要に沿いながら主力営業品目の転換を図り、'03年に創業70周年を迎えた企業です。

酪農機械という限られたマーケットの中で、長期にわたって経営を維持してきた背景には時代を読む眼がありました。

「手搾りの時代は機械というよりは器具でした。当時は技術開発も社内で行っていましたが、それが機械になり、さらにシステム化されてくると自社開発では追いつかなくなってきました。どんどんグローバル化して、牛も全部アメリカ・カナダのものになってきた。若手後継者の実習先も同様です。海外を体験し、道具や機械も向こうのものが入ってくる。その時点で海外と競争しても勝ち目がないと、提携して技術料はしっかりと支払うという考え方に切り替えました」と土谷紀明社長はいます。

'70年にはアメリカのステイライト社と自動搾乳機の技術援助契約を結び、国産で安く製造できるものは自社で生産し、国外産の方が安いものはそちらを導入するという体制を構築しました。その5年後には給餌システム、糞尿処理システムの導入を目的にアメリカ・デムース社と合弁会社土谷デムース(株)を設立。さらに、その5年後にもアメリカ・ユニバーサル社と極東代理店契約

を締結するなど、積極的に海外との連携を強めました。

「われわれの業種はマーケットが限られていますから、国産で安くならないものもあります。また、単なる機械からシステム化の時代に入り、メンテナンスの重要性を感じました」。例えば、搾乳時に機械に故障があれば、酪農家は数時間以内に修理してほしいと思うものです。そこで、'80年代に入ると積極的に営業所を開設。標茶、札幌、帯広、中標津と道東地区を中心に営業マンとメンテナンススタッフを貼り付けました。

「海外との取り引きは多くなってきています。早くに合弁会社を設立したことで、今では技術開発よりも信用という面でのメリットが大きい。昨年12月で土谷デムースは31期目の決算を迎えましたが、海外との合弁会社がこの北海道に設立されていて、31年続いているということは大きな信用につながっています」。

高品質のものをできるだけ安く地域の酪農家に提供するという戦略で、時代の流れを的確に把握し、柔軟な体制で臨む姿勢が、地元をはじめとする酪農家たちにしっかりと受け入れられてきたといえるでしょう。

クリーンエネルギーの地産地消を推進

同社が地域特性である寒冷な気候を生かして、自然エネルギーを活用しようと取り組んだのが「アイスシェルター」です。元北海道大学農学部教授の堂腰純さんが考案した技術で、水が凍結・融解するときに発生する潜熱^{※1}を利用した冷熱貯蔵庫です。貯蔵庫内に貯水用の水槽を積み上げ、冬期間に外から冷たい空気を取り



社内で換気冷房として活用しているアイスシェルターと、農産物貯蔵用のアイスシェルター



「父の後を継ぎ、私は2代目」という土谷社長

※1 潜熱

物質の温度を変化させず、状態の変化だけに費やされる熱量のこと。

込むと水槽の水は外気に近い場所から凍り、水と氷が共存する状態にして0℃に加温された空気を貯蔵室に送風します。夏は氷が溶け、水と氷が共存する状態の0℃に冷却した空気を送るという仕組みで、貯蔵庫内は通年で0℃の環境を維持できるというものです。

水があり、冬期間に凍結する地域であれば設置でき、省エネ、無公害、ローコストという大きなメリットがあります。「堂腰先生とは、合弁会社設立のころからのお付き合いです。先生がアメリカにおられたこともあって、いろいろと情報交換をさせていただきました。その後、堂腰先生が考案されたアイスシェルターのお話を聞き、一緒に取り組んでいかないかとお誘いをいただいたことからアイスシェルターの普及に取り組むことになりました。第一号で野菜貯蔵庫として建設した愛別町のアイスシェルターの完成が'88年ですから、もう20年以上前のことです」。

氷エネルギーは、雪が解ける時の熱を利用する雪エネルギーに比べて、水が凍るときの発熱と氷が融ける時の吸熱を利用でき、熱容量も大きく、メンテナンスがほとんど必要ありません。毎年雪を搬入する手間も不要です。

「'99年度に科学技術振興事業団の事業で、当社の敷地内にもアイスシェルターを建設しましたが、当社ではこれを夏の換気冷房に利用しています。湿度の低い冷気が流れ込むので、空気がさらっとしていると社内でも非常に好評です。ただ、大きくなればなるほど、水槽を積み上げていくことになるので、その分水槽を支えるための強度も必要になってきます。コストダウンの要望が強く、札幌など、地域によっては暖冬の年には水槽の水が凍り切らないという課題もあります。そこで、地域別に水槽の大きさを検討する取り組みを今進めているところです。取り組みが早かったことや補助金のメニューにはないため、普及には苦労していますが、これからは勝負と思っています」。

環境問題を含め、今後は自然エネルギーへの関心が高まると考えられる中、アイスシェルターは、北海道の地域特性を考慮した北海道発の貴重なクリーンエネルギー技術です。

バイオガス活用の有用性とは

(株)土谷特殊農機具製作所は、'03年にドイツ・2G社のバイオガス発電機の日本総代理店となり、翌年にはドイツ・プランET社とバイオガスプラントの技術提携を結びました。昨年運転を開始した士幌新田地区バイオガスプラントは、性能実証プラントではなく、農家が実際に利用する「家畜糞尿処理プラント」で、気象条件などの地域特性、使用管理の容易さ、安全性、耐久性、拡張性を考慮したドイツ型のバイオガスプラントです。

十勝では、'98年に酪農機械メーカーや建設会社、コンサルタントなど地元の民間5社が地域内で連携し、地域の課題を解決しながら新しい産業に結び付けていこうと「とちかちバイオガスプラント研究会」が発足しており、同社は研究会のメンバーでもあります。

その後、研究会は民間主導の「とちかちバイオガスプラント研究会」と、バイオガスの啓発・啓蒙活動を行う「十勝循環型農業システム研究会」と、目的に沿って二つの研究会に分けて活動を続けていますが、後者の代表を務める帯広畜産大学の梅津一孝助教授は、十勝におけるバイオガス活用の有用性を次のように解説します。

「十勝では、1日当たり概算で1戸の酪農家から約7トンの排せつ物が出ます。年間で計算すると大変な量です。^{※2}フリーストールの普及によって、排せつ物がスラリー状（どろどろして粘性が高い状態）の扱いにくい形になり、さらに酪農家の減少と規模拡大によって、周辺の畑作農家が堆肥を購入する耕畜連携も崩れてきました。畑作農家も化学肥料を使うようになってきました。そこで、家畜糞尿を再資源化するためのツールとしてバ

※2 フリーストール
放し飼い方式。自由に動き回れ、牛がストレスを感じにくい。



「バイオガスプラントについて私たちの考えがようやく地域でも浸透してきた」と梅津助教授

バイオガスは有効といえます。バイオガスプラントは新しい技術ではありませんが、昨今のブームは北ヨーロッパにおける取り組みから始まりました。

バイオガスには二つのメリットがあります。一つは、バイオガスプラントで処理された消化液は肥料として即効性があり、効果が高くなります。これを肥効といいます。北ヨーロッパでは、化学肥料を減らして、発酵後の消化液を畑に堆肥としてまいています。もう一つ重要なことは、発酵後に出るバイオガスは燃料として使われる熱量を十分持った高カロリーのガスである点です。エネルギーと有機質肥料の二つが得られる再資源化施設がバイオガスプラントです。

現在、いろいろな環境問題が叫ばれていますが、中でも大きな問題は地球温暖化です。バイオガスを含むバイオマスエネルギーは、カーボンニュートラルであることが大きな利点です。カーボンとは炭素のことで、二酸化炭素の増減に影響を与えない性質のことですが、北ヨーロッパではこの評価が高く、バイオガスで作られた電気は非常に高い価格で電力会社に売電されています。

バイオガスを有効に活用することは、地域の資源を循環させ、酪農家と畑作農家が混在する十勝で耕畜連携を再現でき、同時に環境問題にも配慮した取り組みになります。これは、地域の魅力向上、ひいては十勝の生産物の魅力につながっていくのではないのでしょうか。

地元でバイオガスの成功例を

同社が積極的にバイオガスプラントに取り組むきっかけになったのは、とちかちバイオガスプラント研究会発足前に土谷特殊農機具製作所内にデンマークなど北ヨーロッパの視察経験がある役員がいたこと、現在バイオガスプラントの製造管理を担当する土谷祐二さんがドイツ・オーストリアの企業で研修を積んだことなどがあります。創業当時から十勝の代表産業である酪

農の機械製造を核として事業展開してきたわけですから、十勝の自然を守るため、環境への負荷が多い家畜排せつ物の処理とその有効活用に対し、どう取り組んでいくかは大きな課題でもありました。

本州における家畜糞尿処理への対応は、文字どおり“処理”を前提にした堆肥化ですが、北海道では規模が違います。「大規模な酪農が多い上、本州型の堆肥化は水分調整が必要など、北海道には適さない面もあります。それならば、嫌気発酵させて出たガスをエネルギーとして有効活用すればいい。消化液だって北海道にはそれを還元できるだけの面積があります。本州メーカーと同じものを追いかけてもどうしようもありません」(土谷社長)。

バイオガスプラントを建設するまでは、オーストリア方式も検討したといいますが、最終的にはドイツ型のバイオガスプラントを導入することになりました。

「土幌新田地区バイオガスプラントは、実証実験をせずにいきなり本番に臨んだこともあり、赤字覚悟の受注です。その分しっかり実証データを取らせていただくこと、当番制でデータを記録しています。当社ではシステム開発部門が新しいシステムの原価計算から実証試験までデータを集め、メンテナンスのマニュアルを作り、それをメンテナンスサービス部門へ移行させる仕組みを取っています。マニュアルができるまではシステム開発部門がしっかりと責任を持ってやっていくという体制です」と土谷社長。

しかし、「失敗例が多いので、冷めた目で見ると酪農家もいます」とバイオガス普及の課題も残っています。

梅津助教授も「ドイツでは自然エネルギー法ができ、バイオガスで作った電気は買う電気よりも高く売電できるの



社内にはバイオガスプラントのポスターが

で、農家にとって経済的なインセンティブになっています。わが国でもバイオマス・ニッポンというスローガンで、バイオマスエネルギーを活用しようという戦略は打ち出していますが、ドイツのような形にはなり得ていません。クリーン電力を高く買い取る制度もありますが、北ヨーロッパなどに比べるとまだまだ売電価格は低い水準です。そこから一歩踏み出して、地球温暖化防止につながる循環型のエネルギーであるということを社会で支えていくシステムづくりが必要です。ようやく地元の酪農家の皆さんには、発酵後の消化液が畑に良いということの理解が深まってきたところですが、それだけではまだ駄目です」といいます。

前述の二つの研究会の事務局長を務め、企業や団体、酪農家への情報発信など、バイオガスプラント普及に尽力してきた北王コンサルタント(株)の菊池貞雄環境企画部長は、「バイオガスプラントを単体で評価するのではなく、環境・エネルギー・農業など、広い視野で考えていくべきです。箱として見るのではなく、社会資本システムとして考える。バイオガスプラントが糞尿を電気と熱に変えてくれるのですから、そのエネルギーを住民が積極的に利用するなど、住民が農業を支援する心がけも必要です。また、資源循環型社会を目指すには、業として資源とお金が循環する“資源循環型産業社会”を実現させなければいけません」と、バイオガスプラントをはじめ、循環型エネルギー活用の考え方を示唆します。

十勝には道内の約3分の1に当たるバイオガスプラントが建設されています。

「金額に応じたやり方しかないなど、対応の良い業者の話の話を聞くと、どこまで本気で参入しているのか疑問を感じます。われわれにはこれしかありませんし、地元ですから逃げ隠れできません。何かトラブルがあれば、そのマイナス効果は非常に大きいのです」と、土谷社長の言葉からは顧客の顔が見えることで、常に緊

張感を持って取り組んでいる姿勢がうかがわれます。

「まずは酪農家にやってみようという気を起こさせる成功例を作っていくこと」(土谷社長)。今、その一歩を踏み出しているのです。

北海道酪農を支えながら産消協働を実践

「これまでアイスシェルトアーをはじめ、^{※3}カーリングホールの建設など、サイロ建設で得た当社の技術を生かしながら、足りない部分は海外との技術提携で、信頼される技術を提供していこうとやってきました。この考え方は継承し、その一方で、生乳の生産調整など、不安材料が多い農業にとっては厳しい時代が来ることも見据えていかなければならない」と土谷社長。

バイオガスプラントやアイスシェルトアーなど、北海道の特性に配慮しながらクリーンエネルギーの地産地消を推進する同社の取り組みはまさに産消協働の理念を実現するものです。

本州ではなく、北海道の地域特性に通じる海外の地域に倣う。そして、自前のできることは自前で。顧客の顔が見える地元にいるからこそ手を抜かない。

同社は、北海道酪農を陰で支えるだけでなく、一道民としても誇れる存在だと感じます。



二つの研究会の発足と継続に大きな力となった菊池さん

※3 カーリング
氷上でストーン(石)をハウスと呼ばれる円に向かって滑らせて、競うスポーツ。

牛肉、耐震強度、会社決算と、さまざまな分野で「偽装」事件が発生しています。社会の安心の構造が揺らいできているようです。生産、供給する側と消費する側の距離がいつの間にか遠くなってきている背景がそこにはあるように感じます。「生産」「消費」のそれぞれの営みの中で、少しずつでも足元の地域の風土、伝統を見つめ直すことができれば、安心な社会への再構築につながるのではないのでしょうか。(S.K)

今回お会いした方々に共通するのは、自分の地域と自らつくったモノを愛する心でした。私たちの生活は、外からの情報があふれ、いつの間にか東京や欧米のスタイルを真似ていたのではないのでしょうか。地元だからこそ知っている暮らしの工夫の中から、自分たちの生活にフィットするモノができるはず。生活者はそのモノを使って、もっとこうしてほしいと声を発していくこと。それが私たちの役目です。(M.S)

●「マルシェ：marché」とはフランス語で市場のこと、同音の「マルシェ：marcher」には歩む、行進する、進歩するという意味もあります。北海道(ノルド：nord＝北)が、多くの人々が集い、交流し、活気あふれる地域へ発展するようにとの願いを込めて、「開発こうほう」の地域経済レポート特集号として「マルシェノルド」(年二回、九・三月号を予定)をお送りします。地域を考えるきっかけとなるように、毎号、地域経済特有のテーマを取り上げてまいります。

●理解を深めるために……

Books

※地域事例1 アボネット

『THE REPORT ON ABNET 2000~2003→』
札幌市経済局

『Design News』263・264・269号
札幌からのものづくりの可能性「アボネット」のデザイン開発 森田敏昭著

※地域事例3 ピックファーム大山、榛澤牧場

『道東における新しい食の魅力を考える』
資源循環型食肉生産シンポジウム実行委員会

『地域フードシステムの構築を目指した食の社会実験』報告書
釧路公立大学地域経済研究センター、釧路建設業協会地域貢献推進委員会

※地域事例4 バイオガス、土谷特殊農機具製作

『東北海道バイオマスフォーラム釧路』
NPO法人コミュニティシンクタンクあうるず

※そのほか

『国土交通』北からの発信 産消協働が地域を変える(2005年10月号)

『読売新聞』北海道産の誇り手に(2005年5月26日)

『ISM』域内循環へ産消協働のすすめ(2005年3月号)

『週刊水産新聞』北海道を元気にする産消協働(2005年6月6日)

『エポカ22』(2004年3月号)「産消協働」による地域活力の創造

●マルシェノルド バックナンバー

第1号 「地域経済の自立に向けて」(99年9月25日発行)

第2号 「北海道ツーリズムを考える」(00年1月25日発行)

第3号 「都市と商業」(00年6月25日発行)

第4号 「循環型社会を目指して」(00年10月25日発行)

第5号 「地域とアート」(01年2月25日発行)

第6号 「地域とIT」(01年6月25日発行)

第7号 「北海道の食産業を考える」(01年10月25日発行)

第8号 「NPOのあり方を考える」(02年2月25日発行)

第9号 「北のものづくり」(02年8月25日発行)

第10号 「地域経済の自立的発展と観光産業」(03年2月25日発行)

第11号 「地域景観とまちづくり」(03年8月25日発行)

第12号 「地域と大学」(04年2月25日発行)

第13号 「北海道らしいエコツーリズムを考える」(04年8月25日発行)

第14号 「地域ブランドの時代」(05年2月23日発行)

第15号 「地域と医療」(05年8月25日発行)

●開発こうほう / 地域経済レポート特集号 | KAIHATSUKOHO
Regional Economic Report

マルシェノルド

●ご意見・ご感想をお寄せ下さい。
(財)北海道開発協会 企画広報部

〒001-0011 札幌市北区北11条西2丁目 セントラル札幌北ビル
TEL: 011 (709) 5212 E-mail: pr@hkk.or.jp

開発こうほう 第512号 平成18年2月24日
発行 (財)北海道開発協会
編集協力 釧路公立大学地域経済研究センター
印刷所 (株)須田製版 不許複製
<http://www.hkk.or.jp/>



- THEME -

【産】

北の風土と暮らしに根付いて
培われてきたものを道民の手に。
北の大地で産まれた卵を
道民がもつと良いものに。
さあ、みんなで取り組もう。



財団法人 北海道開発協会

001-0011 札幌市北区北 11 条西 2 丁目セントラル札幌北ビル
TEL (代表) 011-709-5211