

オホーツク・テロワール シンポジウム 2012 in 紋別

真の地域の豊かさと食の魅力の発信に向けて

オホーツクの個性と真の豊かさとは何なのか、
オホーツク全体で高めあい、持続する関係性をどのように創造し、
それぞれの地域から発信していくのか。
このシンポジウムを通して共に考えます。



- 第1部 2/23_木** 公開シンポジウム「徹底討論パネルディスカッション」
紋別市文化会館／入場無料／13:00～17:30 (受付 12:30)
- 第2部 2/24_金** オホーツク農商工連携支援ビジネスマッチングセミナー
紋別市文化会館／入場無料／9:00～11:00 (受付 8:30)

主催：一般社団法人オホーツク・テロワール

協賛：第27回北方圏国際シンポジウム実行委員会、公益財団法人はまなす財団

協力：北海道大学大学院農学研究院、東京農業大学オホーツク実学センター、北見工業大学地域共同研究センター、
有限責任事業組合「オホーツク・テロワールの店」

後援：経済産業省北海道経済産業局、農林水産省北海道農政事務所、北海道開発局網走開発建設部、北海道オホーツク総合振興局、
紋別市、オホーツク町村会、オホーツク寒気団、オホーツク21世紀を考える会、東オホーツクシーニックバイウエイ連携会議、
NPO法人北海道ガーデンアイランド、NPO法人わが村は美しく北海道ネットワーク



オホーツク・テロワール シンポジウム 2012 in 紋別

第1部 2/23 木 公開シンポジウム「徹底討論パネルディスカッション」 紋別市文化会館／入場無料／13:00～17:30

- 【セッション1】テーマ／地域で持続する酪農のあり方～札幌ラウンド「水をめぐる理想と現実」を受けて～…………… 7
- 【セッション2】テーマ／地域にある豊かな食を実感するために～マルシェ基準とテロワール……………26
～テロワールのある食と加工・開発及び流通の在り方を探る～
- 【セッション3】テーマ／変革が求められている地域産業（農業）の可能性～次世代・若者の視点から～ ……………36
- 【セッション4】総括コメント……………48

第2部 2/24 金 オホーツク農商工連携支援ビジネスマッチングセミナー 紋別市市民会館／入場無料／9:00～11:00

- 【農商工連携ビジネス事例発表と課題提起】
- ・事例1「L L Pオホーツク・テロワールの店～地域の良質の美味しさを地域に」……………53
- ・事例2「興部町街なかマルシェと空店舗活用」……………57
- ・事例3「合同会社大地のりんごと商品開発」……………63
- 【ビジネスサポート・パネルディスカッション】 テーマ／地域創造につながる農商工連携ビジネス展開の課題と展望 ……75

開会あいさつ

連携した地域づくりを

主催者を代表しまして、一言ご挨拶申し上げます。
今日は、お忙しいところをご参加いただき、どうもありがとうございます。人様の前で挨拶するのが何よりも嫌いで、だから農民をやっているのですが、何度やっても苦手なものは苦手、皆様の前に立つと何を話しているのか分からなくなってきました。

さて、今回はオホーツク・テロワールシンポジウムの3回目ということで、いろんな議論が深まっています。その中で特にテロワールというのは、人の名前とか性格がそれぞれ違うように、地域に住んでいる人間の過ごし方とか時間の蓄積のしかた、そういうことをどう蓄積していくのかということだと、2年間、ピット先生から教えていただきました。しかしながら、正直なところ、それがなかなか分かりません。その中で去年1年間、マルシェ（市場）を通して、またその後のワークショップで議論を進めてきたのですが、その集大成、1年の総決算ということで、今回は紋別の流水シンポジウムの中で、このシンポジウムと位置づけたいと思っています。特に1部の議論は、普通はかなり意見が対立するところです。すなわち、規模の大きな組合長と喜多さんの農場、それに対して、お二人とも東京のご出身で新規入植という木村さんと石田さん。普通ではあまりされない議論をしていくことは、すごく心配な半面、実はすごく期待しているわけです。特に今回、東京から尾田先生にも来ていただきます。今日は皇太子のご誕生日、先生は皇太子の水の先生ということで、本当なら園遊会に出席されるところを、欠席してこちらに出席していただいています。私が言うのもおかしいのですが、世界的な水の権威でいらっしゃって、皇太子のほうの方が大事でないかと思うのですが、本当に恐縮しております。ありがとうございます。

その中で、自分が大事にしている言葉を言わせていただきます。自分ではすごく難しい言葉になってしまったのですが、本に出ていた一節です。



一般社団法人 オホーツク・テロワール
代表理事 大黒 宏

資本主義社会。資本主義とはどういうことか。簡単に書いてあったのは、「人間の自由な人口移動を前提にしている。条件の悪い人は、高い所得なり利潤なりを求めて、家を挙げて自由に離れることが条件としては十分可能だ」ということです。だから、オホーツクが条件が悪いからということなら、住む必要は何もない。条件のいいところにどんどん行けばいいというのが、今は当たり前の社会だ—ということだと思うのですが、それに対して、「しかし、条件が悪くても」—ここがポイントだと思うのですが—「力を合わせて自立を図る。そして条件をより良くしていく。そこに人間の人間らしさがあり、豊かさがあるのではないだろうか」と。自分はやっぱり、これからの地域というのはこういうことではないかと思っています。地域の間がそれぞれバラバラということではなくて、どういう形で連携していけるかということで、それが何よりの力になっていくと思います。そこで、第1部では「普通だったら対立する意見」を積極的に交わしていただいて、必ず落としどころを作る。そういうことが可能であれば、本当にオホーツクから国づくりができるのではないかと、勝手に思っています。ぜひ、皆さんのお力をかりて、盛会のうちに2日間のシンポジウムを進めることができればと思っています。ということで今日と明日、よろしくお願いいたします。

本物を地域から配信する

このシンポジウムを楽しみにされていた北海道立オホーツク流水科学センター所長青田昌秋さんが病気で欠席されました。そこで、青田さんのピンチヒッターということでお話しさせていただきます。青田さんとは北方圏国際シンポジウムの第1回から27年間、ずっと一緒にやってまいりましたので、彼の考えていることは大体分かると思います。私たちが実行委員会、青田さんの手足となってやってまいりましたけれども、彼は今、少し体調を崩して参加できません。私は代行といいますが、代行もできないのですけれども、青田先生だったらテロワールでこのような挨拶をするだろう、と気持ちを入れて、本当に短い挨拶をさせていただきます。

私は思うのですけれども、世界がここ数年、本当に中東をはじめいろんなところで紛争が起き、国が転覆するようなことがずっと起きています。これはただその国だけの問題ではなくて、人類は今まで上り坂できたものが、坂を上り切って頂上に立って、それから下っていく時代になったのではないかと思います。日本もそうだと思います。戦後の荒廃から立ち直ろうとして一生懸命坂を上ってきたという中で、坂を上るときには足元しか見えませんが、頂上に来てふっと見回したら遠くまで見える。しかし、坂を下っていかなければならない。しかし、下るときにいろんなものを見ることができますので、今までと違って、足元だけではなくて遠くも見ることができる。そういうときに、オホーツクは決して恵まれているところではない、と大黒さんがおっしゃいましたけれども、だんだん恵まれてくる場所になってきたと思います。高橋知事も、北海道には水、食、エネルギーという、世界が欲しているものが全部ある、と。ようやく北海道の時代が来たということです。オホーツクもまたそうだと思います。ここで力を合わせて、一つの目標に向かっていくことが非常に大切だという気がいたします。

人口想定で紋別も2020年までにはもっともっと減るということになっていますけれども、減ることが何なのでしょう。決して恐れることはない。このところで、紋別だけではなくて、このオホーツク圏、特に本日お集まりの皆様とみなで力を合わせていけば、



株式会社北海民友新聞社会長
小野 哲氏

この地域は、この地域が生き延びるためだけではなくて、日本が生き延びるための中心になっていくということ、そしてそのための食と水とエネルギーがあるのだということです。これからが私たちの時代だと思えますので、知恵を出し合って、農業者ばかりではなくて、水産、経済、産業界のすべてが一つの目標に向かっていけば、この地域は日本のホープになりうると、言葉だけではなく、実感として私は感じております。日本の行政が、重要な場所として、特に北海道、そしてオホーツクに目を向ける時代がすぐそこまで来ているのだという自覚を私たちは持つべきだと思います。そうすれば、人口が少ないなんてことは大した問題ではなくて、自然的に増えてきます。そして、ここからいろんなものを発信するということでもあります。

昨日まで、北方圏国際シンポジウムでは海洋関係のことを主にやりました。そのときに気がついたのですが、北極海航路が開発されて多くの船が通ることになりました。今までは冬の間、閉ざされていたということですが、これからはそこを航海する。であれば、北海道の可能性もまた出てくるということです。時代はドラマチックに変わってきているわけです。そんな中で、大地も真の豊かさが求められてきます。あそこのポスターにありますように、目を閉じて耳を澄ませば、本当の味がわかってくる、と。この地域のものは目を閉じてでも分かるのです。目を閉じてでも分からないところは本物ではないということなので、われわれは自信を持ってこの地域からいろんなことを発信していきたい。それがやがて日本の力になっていくのだということを感じます。

産業と地域、自然と暮らしをつなぎ直す

オホーツク・テロワールの活動のきっかけとなった、フランス地方自然公園制度の事例について報告させていただきます。

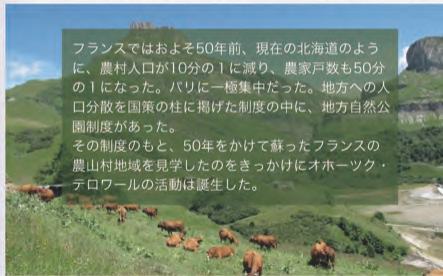
私は、はまなす財団の主催するフランスカントリー・ホームツアーに参加し、高地放牧によって守られるチーズと景観がアルプスの山間地に生きる人々の営みの源になっていることを目の当たりにしました。標高800メートルの村、ボフォールでは、山々の斜面に張りつくように人々は暮らしています。牧畜と、牧畜を中心とした農業と観光が主な産業です。

季節は初夏、親牛と子牛は標高1,と800メートルの高地で放牧されています。草原にはさまざまな花が咲いていて、それを牛が食べ、そこで搾乳されます。フィヨルドの山と谷を吹く風は、その地のチーズと同じにおいがありました。伝統的な技法で製造されたチーズは、数カ月の熟成によってその個性を磨き出されます。チーズは村で毎週開かれるマルシェで販売され、そこに住む人や観光で訪れた人が買うことができます。

近郊の都市で開催されるマルシェでも、パリのレストランでも、世界じゅうでこの味は味わうことができます。産地から遠く離れた場所でも、1度訪れた人であれば、その風景がよみがえるでしょう。花を食む牛の牛乳から花の香りが生きたチーズが生まれ、地域の食卓で愛され続ける。これがテロワールです。フランスのAOCと呼ばれる認証制度は、製品の品質や産地だけではなく、牛の品種、牧草をサイレージにしない、などのプロセスを規定します。AOCはその味の背景にある風景、歴史、草原の花の香りや色までも認証していると言えます。

この最も美しいフランスに住むフランス人は、地方自然公園との間に契約を結んで、景観や地域の味を守り、ここが好きだからここに来たいという観光客を農家民宿でもてなしています。フランスの農村部ではここ50年の間に農家戸数は激減しながらも、農村人口

一般社団法人オホーツク・テロワール理事
澤田 篤史・森本 昭夫

フランス地方自然公園制度に学び
オホーツクのテロワールを見つめる

標高800mの寒村を訪ねた

牧畜を中心とした人口700人ほどの村。
家屋の形がきれいに整い、約1000年間この家並みは守られてきた。
だが、牧草地には家畜の姿が見うけられなかった。



牛は1800mもの高地で放牧されていた。

牛たちは、高山植物を美味しくそうにはみ、その場で搾乳されていた。



は回復傾向を見せ、観光などによる交流人口は増加するという現象が起きています。その背景にあるのは、フランスの農村部が潜在的に持っていたフランス人の心のふるさととしての魅力であり、またそれを回復するためのさまざまな制度を重ね合わせてきたことがあります。その最も重要な施策が地方自然公園です。

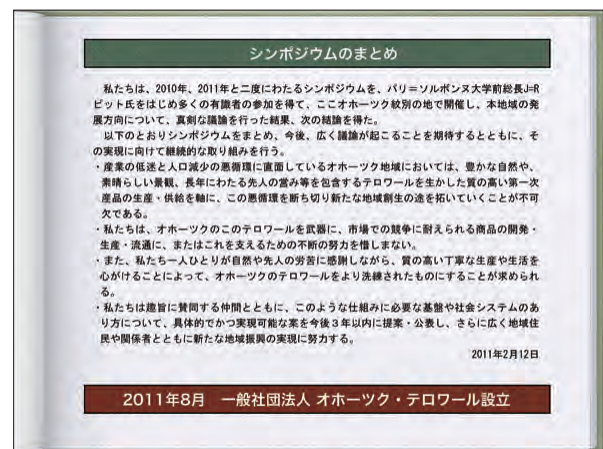
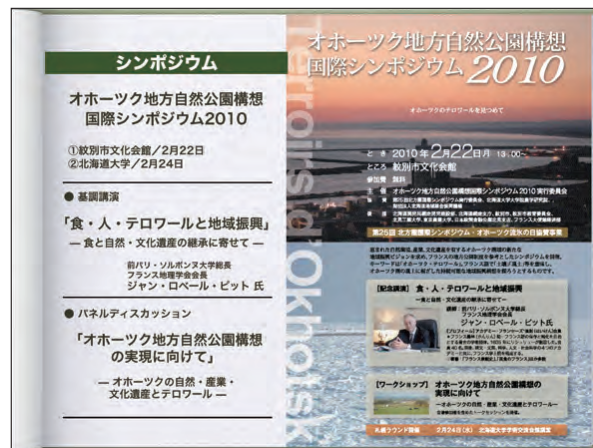
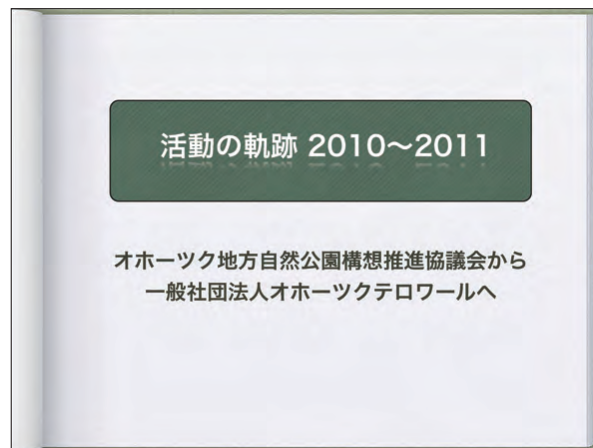
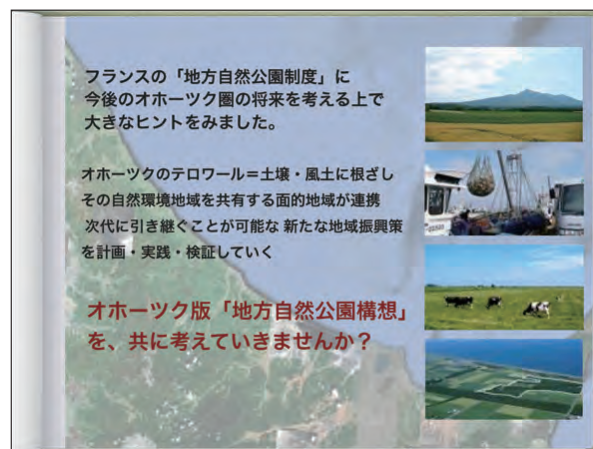
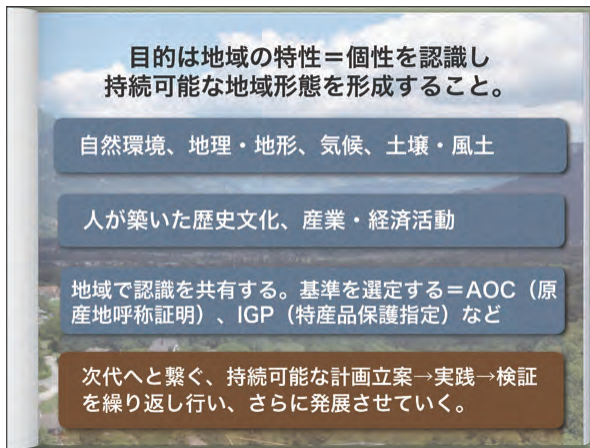
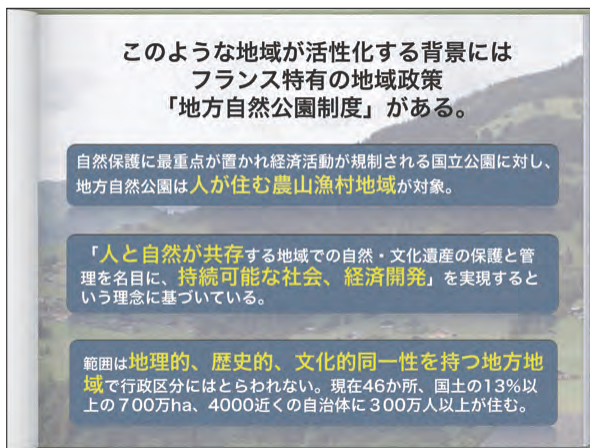
この地方の地理的、歴史的、文化的環境を保全しつつ、その与えられた環境を地域住民の生活や経済活動に活用していく行動計画があります。住民と行政、研究機関が一体となって計画を立案し、契約し、実現します。

流水の生まれる海とつながる私たちのオホーツクにも、垣根を越えた目標と歩みが必要であるという強い思いから、オホーツク地方自然公園構想はスタートしました。テロワールを理解して、オホーツクの中にそれを見出していくための取り組みは、この紋別で始まりました。2010年にはフランスの文化地理学者、ジャン・ロベール・ピット氏を迎え、感性に訴えかけ感動を引き起こす本当の美食とはテロワールとともにある、ということを学びました。

2011年には、オホーツクのテロワールを生かした地域振興策を、3年という期限をもって具体化することを確認しました。

2011年8月、シンポジウムにより明らかになった課題に取り組むための一般社団法人オホーツク・テロワールを設立し、その体制づくりは本格化しています。テロワールを目で見て味わえる場所として、オホーツク・マルシェの開催を推進しています。広範囲で展開し、小さなまちでも開催されるオホーツク・マルシェは、単にこだわりのものを販売する場であるわけではなく、プロモーションの場でもあります。マルシェは、網走や紋別、北見といった過疎地でこそ、工業的ではない文化的な食を味わい、大量生産ではない本物の文化を育てていくために有効であるかもしれません。

これは網走マルシェでのスナップです。はちみつを遠心分離するパフォーマンスが大変好評でした。また、オホーツク・マルシェは教育の場でもあります。その食材がだれによって、どこでどんな気持ちで育てられたかを学んだ子供たちは、その魅力を伝えながらホットドッグを販売しました。興部では街なかマルシェとの併催で、空き店舗を利用したイベントのテストケースとなりました。



こうしたマルシェとともに、ワークショップを重ねています。

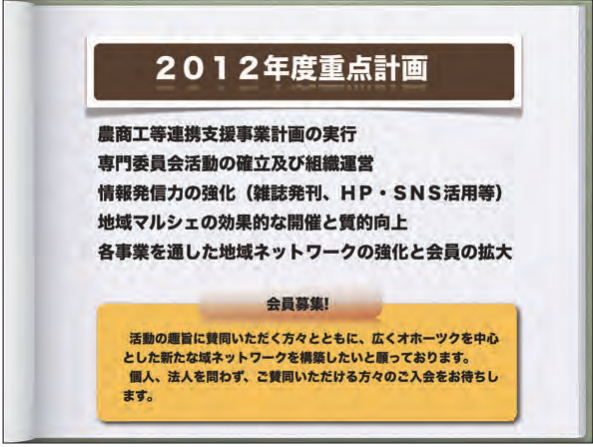
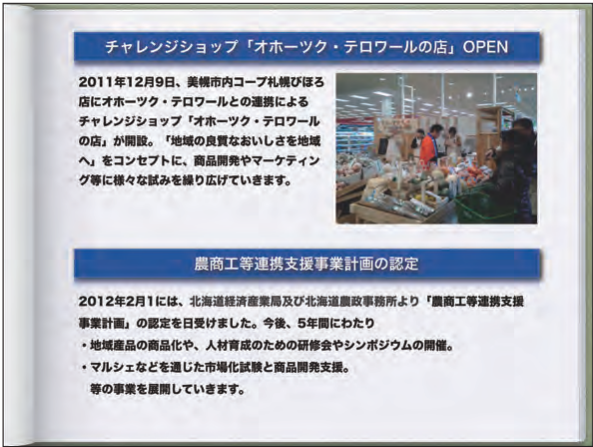
大学生らが運営する農カフェの企画したマルシェ・ナイトへの参加や、網走マルシェ終了後に大学生をパネラーに迎えたディスカッションを開催しました。

マルシェの味を日常の生活に提案するオホーツク・テロワールの店は、昨年12月に美幌で第1号店を出店しました。私たち生産者からの提案と消費者の要望をすり合わせて、よい食品を生み出すための基準と魅力を作り上げるプラットホームの核となりつつあります。そして、本年より、一般社団法人オホーツク・テロワールは農商工等連携支援事業計画を策定し、地域の住民を主体とした地域振興を目指します。

テロワールの概念は、地域ブランドのバックボーンです。土そのものに根ざした本物の魅力を価値観の中心に据え、連携による商品作り、人材づくりへの支援を行います。

会員の皆様のご協力を得て専門委員会を設置し、組織的な活動を展開してまいります。これにより、ようやく着手できる課題も幾つかあります。一つには、アグリツーリズムを中心とした産業ツーリズムの開発があります。これは着地型観光の充実につながる可能性があります。二つ目は、雑誌の発行とソーシャルネットワークの活動を通じた情報発信と、その情報の収集力の強化が挙げられます。

オホーツク・テロワールの一連の活動は、断裂してしまった生産と消費、自然と暮らし、研究と教育、そして何より産業と地域をつなぎ直します。修復は時として創造的な作業であることを、私たちはこのオホーツクで目の当たりにすることでしょう。



第1部 2/23(木) 紋別市文化会館／入場無料／13:00～17:30

公開シンポジウム「徹底討論パネルディスカッション」 セッション1

地域で持続する酪農のあり方～札幌ラウンド「水をめぐる理想と現実」を受けて～

- | | | |
|--------|---------------------|------------|
| ・課題報告： | 北海道大学大学院農学研究院特任助教 | 三谷朋弘 |
| ・パネラー： | NPO 法人渋谷川ルネッサンス代表 | 尾田栄章氏 |
| | JA オホーツクはまなす代表理事組合長 | 永峰勝利氏 |
| | オホーツクファーム喜多牧場代表取締役 | 喜多俊晴氏（紋別市） |
| | 酪農家 | 木村和雄氏（枝幸町） |
| | 酪農家 | 石田幸也氏（枝幸町） |
| | 北海道大学大学院農学研究院教授 | 近藤誠司氏 |
| （司会） | 北海道大学大学院農学研究院助教 | 小林 国之 |

（司会）今回は3年目、紋別流水シンポジウムとの併催ということで開催させていただきます。3年間の開催にご協力いただいておりますオホーツク流水シンポジウムの実行委員の皆様、そして紋別市関係者の皆様に、この場をかりて厚く御礼申し上げます。

本日は、過去に2回のパネルディスカッション、フォーラムに参加していただいている方、またオホーツクのテロワールの活動に日ごろからご協力いただいている方も多数ご出席いただいていることかと思いますけれども、昨年2回までは基調講演があつてパネルディスカッションだったのですが、機は熟して、オホーツクにいる皆さんでこれからのオホーツクの在り方を考えることができる段階にきているということを踏まえて、徹底討論ということでパネルディスカッションだけで3部構成をして、さらにその後にアドバイスを頂くセッション4という流れを組んでおります。各セッションは1時間を想定しており、セッション2が



北海道大学大学院農学研究院助教
小林 国之

終わった時点で15分ほどの休憩を入れたいと思っております。その後に、セッション3、セッション4と続けてまいります。終了は5時半という長丁場ですが、長丁場が終わった後にはおいしい食事が食べられる懇親会も待ち構えておりますので、最後までおつき合いただければと思います。

まず課題報告ということで10分程度話題提供していただいた後に、パネラー、さらにはフロアの皆さんにも

ご参加いただきながら進めてまいりたいと思います。

それでは、セッション 1、課題報告ということで、今年度、各地でマルシェを行いながら、ワークショップをそれぞれのテーマで行ってまいりました。そのワークショップを受けて、議論し切れなかった部分を、今回のセッション 1 から 3 までもうちょっと広い皆さんと前向きな議論をしていけたらと思います。

まずセッション 1 ですが、道総研の丹保先生が 10 月にワークショップで行った「水をどのようにとらえ、今後どのように扱うのか」ということで、水を中心としたワークショップを行いました。さらには尾田さん

が、「オホーツク、水とともに考える」ということで、水を中心にこれからの地域をどう考えていけばいいのかという議論をしました。水を中心を考えるということは、オホーツクの将来の在り方、自然と産業と地域と人々との営みをどうとらえていくかということで、国づくりとかかわってくるという話になりました。そういう大きい議論をこの場でスタートしても難しいところがありますので、まずは一つに絞ってやろうということで、「水」をキーワードに、オホーツク地域の重要な産業である酪農を中心に、将来をどう考えていけばいいか議論していきたいと思っています。

課題報告

地域で持続する酪農のあり方 ～札幌ラウンド「水をめぐる理想と現実」を受けて～

地域で持続する酪農の在り方を話し合おうというのがテーマですが、去年 10 月 16 日に北大で行った「水をめぐる理想と現実」というシンポジウムからヒントを得て、やりましょうということになりました。そこで、まず札幌ラウンドのまとめをやっていきます。

「水をどのようにとらえ、どのように扱うか」ということで、北海道総合研究機構の理事長であります丹保先生から基調講演をしていただきました。その中ではかなりグローバルに、世界の人口増というところから水をどうとらえるか、農業と水の関係、よく言われるバーチャルウォーターという話をしていただきました。また、尾田先生から、奈良時代の水と人の関係から始まって、一番ホットな話題になるかもしれないのですが、東日本大震災でどうだったか、水で流域を考えていくことは重要、という話をしていただきました。

もう一つ、「各産業から水を考えよう」というテーマを考えて、「上流から下流へ」ということで、森林から海の方に、それぞれの産業の方にお話を頂きました。まず、滝上町の竹内さんから、滝上町の森林の歴史等について話を頂きました。次に訓子府町の養蜂家の菅野さんから、「ミツバチと水はあまり関係ないけれども」という話から始まったのですが、はちみつの中に農業等も関連してきていて、水を媒介としてそういうものをハチが集めて、はちみつに出る可能



北海道大学大学院農学研究院特任助教
三谷 朋弘

性も今後懸念されるということについて発表していただきました。そして、枝幸町の木村さんから酪農の現状と、特に環境問題についてお話しいただきました。最後に、紋別市の水産の若山さんから、身近な海で環境問題を考えるとこういうことが挙げられる、という話をしていただきました。

その後、尾田先生に引っ張っていただいて、グループディスカッションをしました。ブレインストーミング法という方法で、キーワードを挙げていって、これからのオホーツクについてどうか、みんなで考えました。一つは、オホーツクの将来にとって重要と思われる要素が挙げられました。中には「北海道が独立すればいい」という過激な要素も挙げられていました。

水をテーマにやっていたので、「オホーツクの水を考えるために重要と考える事項」も挙がっていました。詳しいことは割愛させていただきますけれど

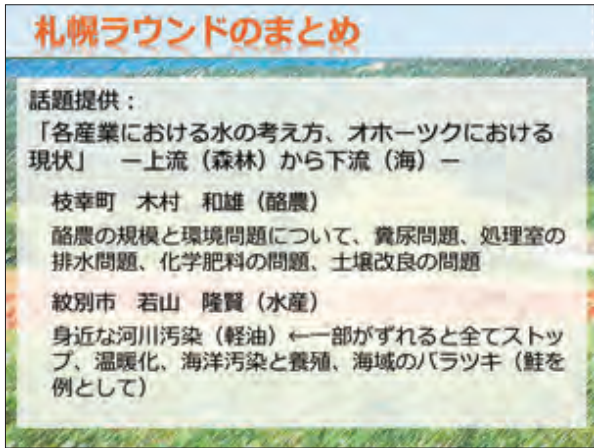
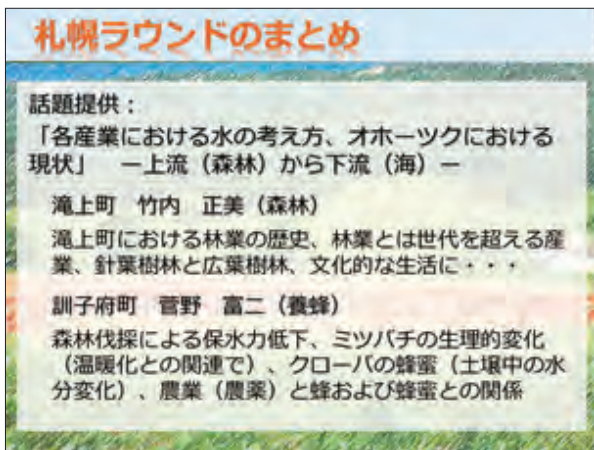
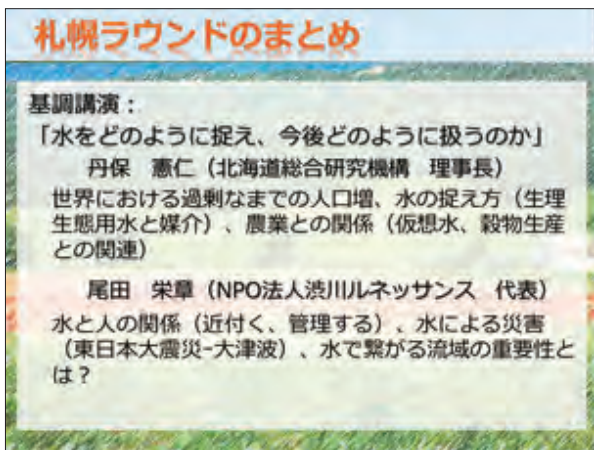
も、かなり活発な議論がなされ、最終的には時間がなくて話はここまで行きませんでした。本日、可能であれば、そういう話もしたいと思っています。

本題に入って、「地域で持続する酪農のあり方」です。今回は酪農をテーマにして話し合おうということで、僕から話題提供をさせていただきます。

木村さんの発表では、酪農における水について、環境問題を考えた場合にこういうことが問題ではないかということをお話しされました。オホーツクに限らず、現状の酪農は、規模拡大という路線で進んでいることは間違いありません。それがいいか悪いか別にして、規模拡大路線に付随して、酪農の適正規模ということから離れていっていることが環境問題に影響を及ぼしているのではないかと。適正規模を超えた酪農をやったときにふん尿が多く出て、それが環境を汚染している要因になっているのではないかと。そして、堆肥舎を使わなければいけないという法律ができて、それによって税金をつぎ込んだ割には堆肥を有効に利用できていない、という話がありました。

もう一つは、化学肥料の問題です。適正時期に蒔けていないのではないか、そして量が多過ぎるのではないかと。適正時期に蒔かないのであれば、土壌に吸収されずにかなり多い雨などの水によって流されてしまい、川に行って、海に行って、本来は土に吸収され、草にならなければいけない肥料も、逆に環境汚染につながっているのではないかと。話がありました。

また、土壌改良についても触れられていました。一般的には、土を起こして更地にして、そこにもう一回草を植えることを土壌改良と言っているのですが、木村さんは「そうした物理的な改良も環境を汚染していることになるのではないか」「土自体をだめにしている可能性がある」とおっしゃっていました。木村さんが採る方法は、ちゃんとした堆肥を作って、それをまくことによって土壌の微生物がちゃんと活動するようにして土を改良していくことで、それが環境にもいいし、土壌自体の物理性を改善する、ということでした。処理室の排水については、強い洗剤とか抗生物質を使っているのに、結果的に排水として流してしまっているというのは、あまり触れられていないけれども、今後、重要な問題になるのではないかと。提言をしていただきました。



それを模式的に表すということになるのではないかと思います。

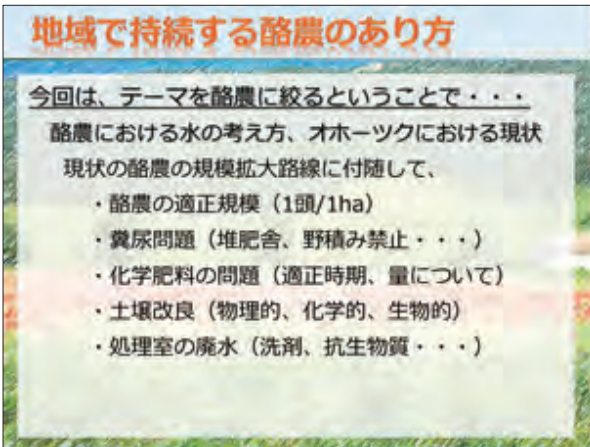
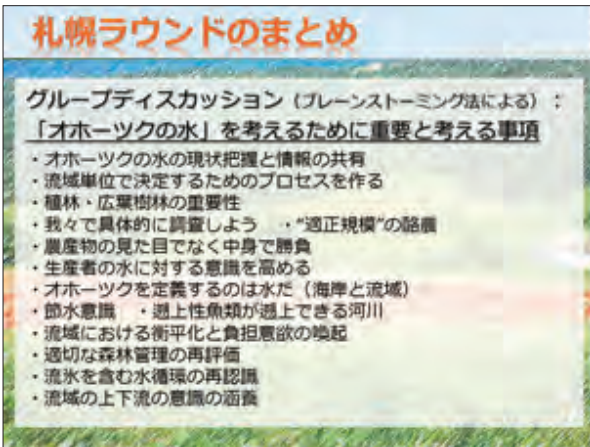
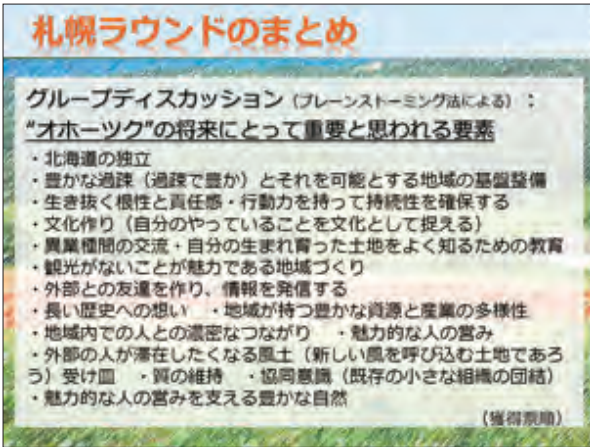
基本的に土と草と牛という 3 要素があって、それぞれが循環するというのが酪農の本来のあり方だと思います。土があって、そこから生えてくるものがある、それを餌として牛が食べて、その一部を牛乳として出す。そして、これを人間が活用するというのが酪農の形だと思います。餌を食べるとふん尿が出るので、ふん尿を土に戻して、それを肥料とする。土に足りない部分についてはある程度の化学肥料を入れるということも、全然問題はないと思います。それで、草を得る。そして、草が餌になって、牛に入る。牛が牛乳を作る際に足りない部分に関しては、補助飼料等を入れる。けれども、これがぐるぐる回っている限り、環境汚染という問題にはならないと思います。

しかしながら、量を追い求めるのが今の時代ではないかと思います。量は生産するものなので、牛乳の量を追い求めるということは、牛をいっぱい飼おうということになります。いっぱい牛乳を搾るためには、いっぱい補助飼料を与えよう。そうすると、ふん尿は多く出る。だけど、ふん尿を還元できる土というのは基本的には変わりませんので、多く出たふん尿は過剰になる。牛をいっぱい飼いたいので、えさをいっぱい取りたい。それで化学肥料もいっぱいやる、という循環が起きているような気がします。

ふん尿なり化学肥料のあふれ出した部分が、川に流れ、海に流れ、環境汚染につながっている。今のところ顕在化していないかもしれないのですが、やはり今後、問題になってくると思います。ここまでは前回のシンポジウムを受けて、という話で、今度はちょっと視点を変えていきたいと思います。

国際酪農連盟（IDF）が、世界の「飼養マップ」を作ろうとしているらしいです。日本の立ち位置、つまり日本はどう考えられているのか見たいと思います。そのホームページを見ると、乳生産量を色によって区分した図のようです。日本は 7,000 ～ 9,000 キロの範囲にあって、世界的に見ても、かなり高い乳量レベルになっています。

これはストックングレート（飼養密度）というもので、1 ヘクタール当たり何頭飼っているかを示した図です。ノーランドベースなので、黄色くなればなるほど土地に依存しない酪農をしている、緑になればなる



ほど土地に依存した酪農をやっている地域ということを表した図のようです。それで見ると、ヨーロッパやアメリカ、南米も基本的にはランドベースで酪農をやっているのですが、東南アジアをはじめアジア地域ではストックングレートがかなり高く、土から離れてしまっている、と世界でも見られているようです。

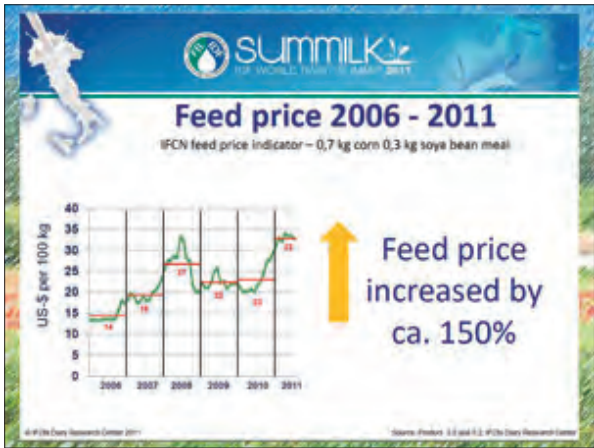
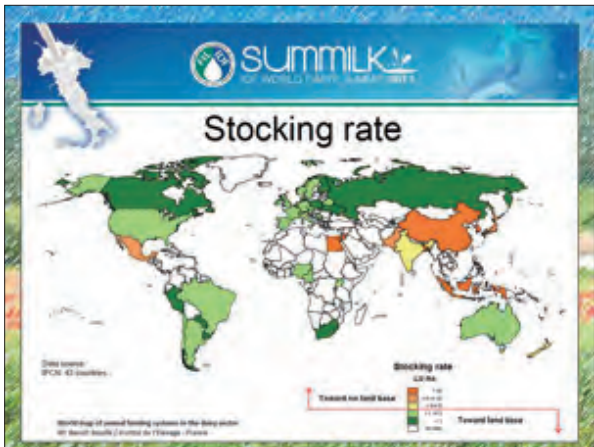
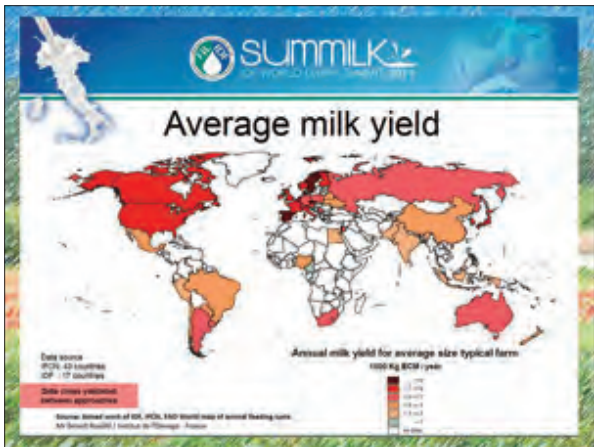
これは日本でもかなり問題になっていますけれども、世界でも 2006 年から 2011 年にかけて飼料の値段がかなり上がっていることは、問題になっているようです。飼料の値段がこの 5 年間で約 50% 上昇したということを示しています。これも問題なので、ホームページを見た限りでは、飼料を大事にしていこうというのが言いたいことかと思います。

それを表したのがこの図です。濃厚飼料の全飼料中の割合を示しています。ヨーロッパ、インド、アメリカという国々は 20 ～ 40% しか……と言っているかどうか分からないですが、濃厚飼料の割合が低い国のようです。日本をはじめアジア地域は、40% 以上は濃厚飼料で、濃厚飼料にかなり依存した酪農をしている地域であると認識されているようです。

これは、放牧をやっている地域を図示したもののようです。これで見ると、アメリカが完全にグラス、放牧から離れていつている国で、中国もそうです日本については、データを取っていないということになっていました。ヨーロッパの一部の地域やオセアニア地域では、かなり放牧依存が高いということが分かります。

国ごとに形態別の飼養方法も調べているようです。フランスでは、山であろうが平地であろうがどういう地域でも、8 割近くを粗飼料から賄っているようです。

ひるがえって日本は、だれがどういうデータを出しているかよく分からないのですが、恐らく本州の場合、3 割程度が粗飼料、約半分が配合飼料、そしてかす類が 20% となっています。これが日本の酪農である、と。放牧農家では粗飼料がこれぐらいあって、こういう飼料は少ないというデータも出ていました。ですが、国全体で見ると、ここが 64%、ここが 33%、そして放牧などは 3% 程度しか貢献していない、と書かれてありました。どう解釈しろというのかという話なのですが、世界でもこういうことをやり始めているということをご紹介しました。そして今度は、日本の中でも重要な酪農地域である北海道を、少し違う



視点から考えたいと思います。

北海道の地図。これが各地域で生産されている生乳量です。これは僕が勝手に分類したものです。支庁別に線を引いていくと、十勝とか網走近辺の周りが畑作やっているとところという意味です。トウモロコシが取れる畑作型の地域。根釧地域と紋別が境界になると思うのですけれども、紋別より北側は基本的に畑作物の栽培に適しませんので、そういう地域は草地型の酪農地域ではないかと思います。あとは、都市近郊型。札幌周辺でも小さい農家でやられている方が残っています。そういう都市近郊型の酪農の三つのタイプに分けられると思います。

ごく最近、根釧地域でもトウモロコシの栽培技術がかなり発展してきたらしく、かなりの農家がトウモロコシを作り始めています。こっちの地域でも、無理しなくても作りたいということで、トウモロコシを作り始めています。ということで、草地型から畑作型に変わりつつあると思います。

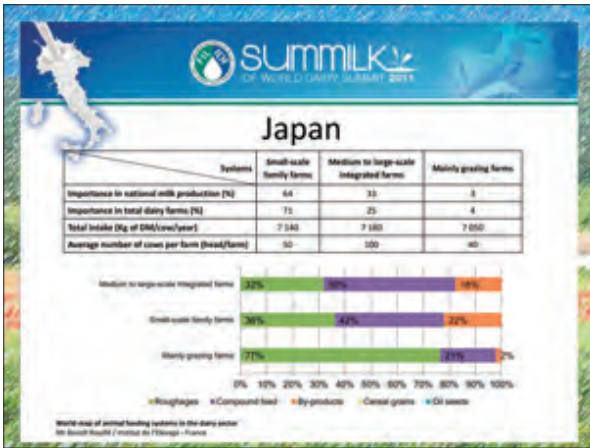
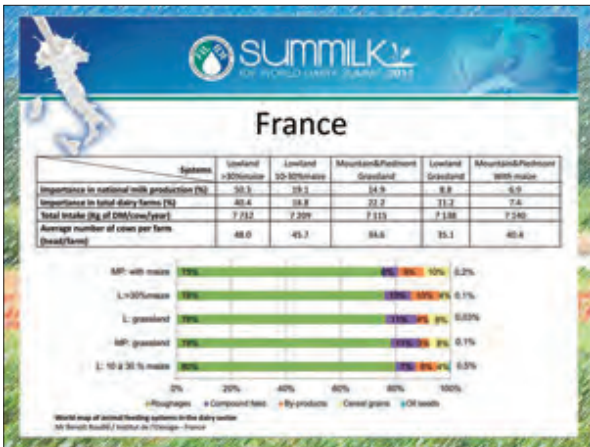
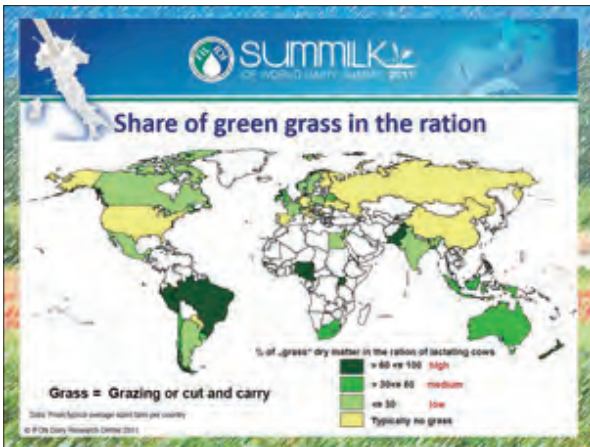
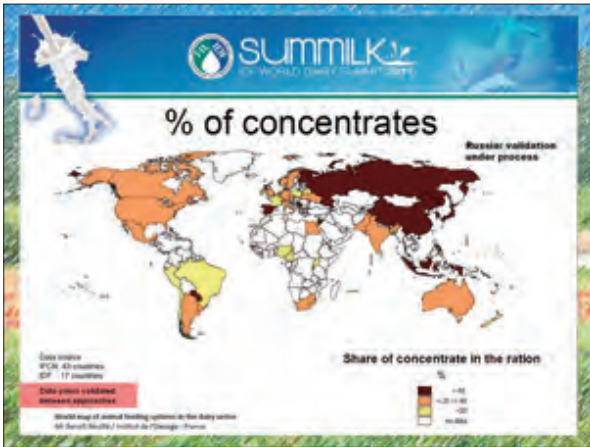
草地型から畑作型に変わるとつれて、農家の土地面積当たりの牛の頭数も増えているように感じます。栽培作物のトウモロコシを作ることの要因は、トウモロコシを作りたいからというだけではなくて、栄養分の吸収がいいトウモロコシを作ることによって、高飼養密度になって余ったふん尿を処理したいという意味がかなりあると思われます。農家の人に「何でこんなところでトウモロコシを作らなければいけないのですか」と聞いたら、「ふん尿処理に困ってトウモロコシを作っている」と言う方もいました。

こういう畑作地域では乳量1万キロというのは当たり前ですけれども、それに近づこうとしてか、かなり高泌乳を目指すようになっていきます。つまり裏を返せば、粗飼料を減らして行って、輸入穀物飼料を多給する酪農に変わりつつある現状かと思います。

こうなったときに、先ほどの木村さんの環境問題の話だけではなくて、それが実際に牛乳に影響するものなのか紹介したいと思います。

これは僕の研究テーマで、飼い方によって牛乳がどうなるか研究しているのですが、その中の一つをピックアップしたものです。

共役リノール酸という脂肪酸は牧草由来の脂肪酸で、そういう飼いをすると確実に出るものです。リノール酸は穀物由来の脂肪酸で、穀物由来の飼いを

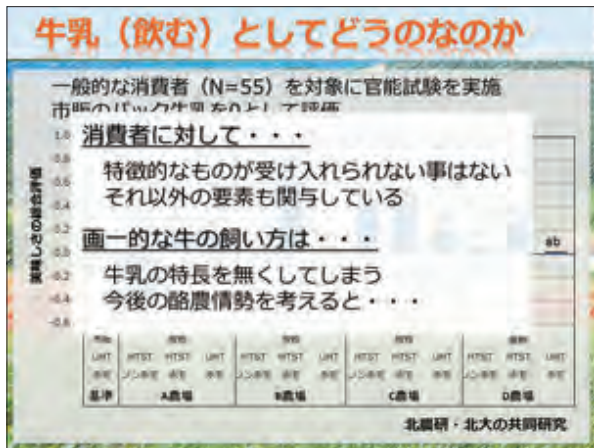
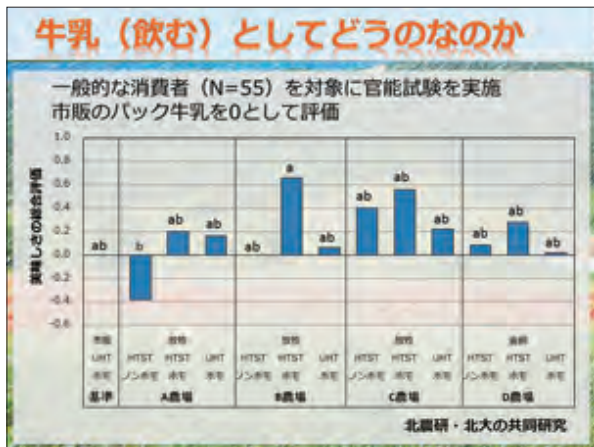
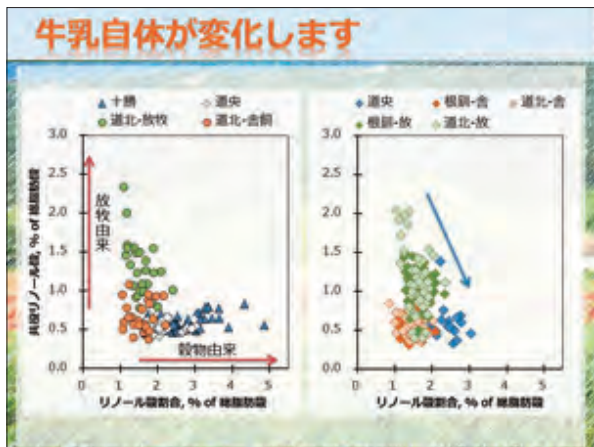


すれば確実に増えます。これは十勝の農家ですけれども、トウモロコシサイレージが多かったり穀物飼料が多いとこっち側に寄ってることが明らかになっています。放牧依存度が高くなれば、こっち側に上がっていくことが分かっています。舎飼いになるとどちらも低いという状況にはなりますけれども、こういうふうに分布し、牛乳自体には特徴があるということです。

これは別の年に測定したデータです。根釧と道北の放牧時期の牛乳を調べてもかなり幅があって、道央の穀物多給の農家とほぼ同じような牛乳になっている農家も、放牧をしていると言いながらも存在していたというのを示したものです。だから、濃厚飼料をたくさんやるような飼い方になればなるほどこっち側に行って、十勝が特徴ないというわけではなくて、道北、根釧、オホーツクにあるのにそっち側の牛乳に近い特徴を持つてしまうことがあるということを示したかった図です。

いろんな特徴のある牛乳が出る、として、飲んで牛乳が分かるかという疑問があります。昔の苦い経験なのですけども、ある農協に行って「放牧酪農家の牛乳を調べています」と言ったら、「放牧牛乳なんておいしくないのに、そんなことをやる必要あるのか」と言われたことがあります。「そんな……」と、そのときは僕自身そういう経験もなにもなかったので、反論できず苦い経験をしました。四つの農場の牛乳、バルク乳を集めてきて、それを三つの処理、HTST、低温ではないですけども、高温殺菌のホモと、一般的にスーパーに出回っているほとんどがこれだと思うのですけども、超高温殺菌のホモ殺菌の処理を施して、それぞれの牛乳がおいしいかどうか判断しました。対象はあくまで、一般的な消費者でした。プロでやるのではなくて一般的な人が分かるかどうかというのをやりました。三つの農場のうち、A、B、Cは放牧をやっています。他は舎飼いの農場です。見てお分かりのとおり、あまり評価が高くないところから非常に評価が高いところ、舎飼いが絶対おいしいと評価されるかというと、それもなかったということがわかります。

もう一つここで言いたいことは、今一般的に出ているUHTホモという処理をすると、ほとんど差がなくなってしまうということです。だから、どういう牛乳を出してもほとんど同じ味になってしまうというのが、ちょっと過激に言い過ぎかもしれないのですが、この



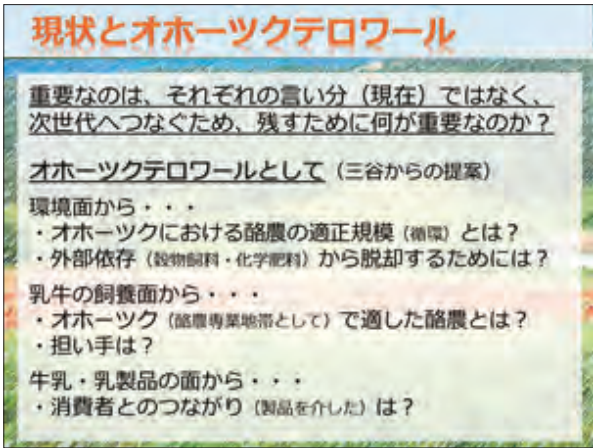
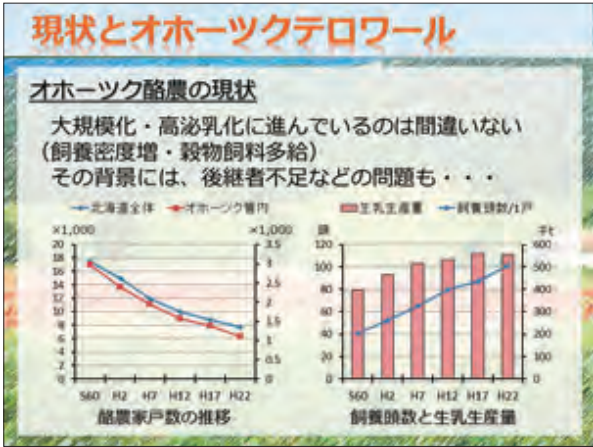
処理方法であると思います。なので、牛乳自体本当は特徴があって、それを売りにしたいのであれば、強烈な殺菌方法は殺菌力が高くていいのですけれども、そういう方法ではなくてマイルドな方法にすれば、持っている牛乳の特徴を一般消費者にも分かるように提供できると分かったと思います。

牛乳を買う消費者に、特徴があるものが受け入れられないということはあるえないということが分かりました。今、一般的なのがあの牛乳であるのは、それ以外の要素も関連しているかと思われます。殺菌方法によって味がマスキングされ、牛乳というのはどれも同じような味だと消費者が認識しているのではないかと思います。そうではないものを作っていくことが、これからは重要です。

順序が逆になりましたけれども、画一的な飼い方をしているということです。今は、輸入穀物を多くやるという飼い方に向かっています。ということは、どの地域でも同じような牛乳を作ってしまう方向にあるのではないかと思います。そういうことになると、牛乳が本来持っていた特徴をなくしてしまう方向にあるということです。今後、海外から安い牛乳が入ってくる可能性がありますけれども、そういう牛乳に対抗するには、こうした画一的な牛乳を作るという方向性になってはいけないと考えております。

最後に、まとめです。まず、オホーツクの酪農の現状です。これはオホーツク総合振興局が出している「オホーツクの農業」から出してきたのですが、間違いなく大規模化、高泌乳化に進んでいると思います。原因の一つは、酪農家戸数が昭和 60 年から見ても激減しているということです。それに伴って、1 戸の農家が飼う牛の数もかなり増えています。それに伴って、生乳生産量も増えています。明らかに大規模化、飼養密度が増加する方法、高泌乳化、穀物飼料を多給する方向には進んでいると思います。なぜそうなったか一概には言えませんが、継いでくれる人がなかなかいないという地域の問題が背景にあるからではないかと思っています。それが結果的に酪農家戸数を減らしてしまう。減らした結果、その分を吸収しなければいけないということで 1 戸当たりが増えているということです。

そこで、オホーツク・テロワールとして考えていかなければいけないのは、現在をどうこうという話ではなくて、次の世代、次の次の世代にオホーツクの酪農



を残していくために何が重要なのか、もう一度みんなで考えなければいけないと思います。

「オホーツク・テロワールとして」としましたけれども、議論のきっかけにさせていただきたいと思って、三つ挙げてみました。すなわち環境面、牛の飼い方の面、そして牛乳の面があると思います。環境面から、オホーツクの酪農の適正規模はどれぐらいか。一つの酪農家一地域全体でもいいのですけれども一の中で物質がちゃんと循環して、外部に環境汚染を起こさない適正規模とはどれぐらいか、考えていかなければいけないと思います。化学肥料もそうですけれども、これからどうなるか分からない穀物飼料に頼るような酪農から脱却していかなければいけません。そうしていくことが、結果的に環境によい影響を及ぼすことは間違いないと思います。また、牛の飼い方としてどうか。オホーツクを酪農専用地帯として挙げると、そこに適した酪農とは何か考えなければいけないと思います。また、次の世代の酪農家をどう育てていくかということも、重要な問題です。さらに、牛乳、乳製品の面からどのように消費者とつながっていくか、考えていかなければいけないと思います。

パネルディスカッション

（司会）引き続き、パネルディスカッションを始めさせていただきます。最後に議論の柱を三つ頂きましたので、それに沿って話をしていきたいと思います。

まず各パネラーから、自己紹介も含めて一言頂きますと思います。そこで、ご自分が考える酪農の適正規模とはどんなものか、お話しいただきたいと思いますが、さっきは環境面の適正規模と出ていましたけれどもそれだけではない適正規模というのがあると思うのです。どのあたりが適正と考えているのか。そのあたりのお話をお願いしたいと思います。では、永峰さんからお願いします。



JA オホーツクはまなす代表理事組合長

永峰 勝利氏

この演題に対していろんな角度から議論がされなければいけないと思うのですが、適正規模と言う前に、農業をどう構築するかということがわれわれの大きな課題としてあるのですけれども、一方で、この地域をどうするのか。要は、どんなに立派な経営をしても、保育所がない、病院がない、学校がない、店がない、お祭りができないというところで、果たして次の世代に農業というものを継いでもらえるだろうかという大きな問題があります。自分たちも小学校に通っていたころは、この地帯はみんな放牧酪農でした。コストあるいは内外価格差ということが言われる中で、それぞれが一生懸命勉強して、国民にいい食品ということはもちろんなのですが、それと並行して安価なものということを消費者から言われてきて、そのことを実現するために飼料管理であるとか牛の遺伝的改良をしてきたわけですが、そして今、残念なことに、戸数がどんどん減ってきて、残った人たちが先輩たちの築いた優良な農地をさらに利用させていただいているわけです。ですから、そういう農地をしっかりと守り続けて、国民に食というものを与えているのだという自負を持ってやっているわけです。そうした中において、適正規模というのは、実は一人一人違うのだと思うの

です。いろんな形の農業がバランスよく地域に点在するというのが非常に大事なことだと思うのです。放牧酪農も、舎飼いの酪農……つなぎもありますし、フリーストールとパーラーで飼われているものもあるのだけれども、何がいいということはないのです。過ぎたるは及ばざるがごとしで、そのものの利益を追求してもなにを追求しても、その限界を超えていく部分があって、そここのところを超えない、本当にバランスの取れた個々の酪農の点在ということが、地域に永続的な酪農展開をさせるのではないかと思います。

それで、ちょっと違う方向から言わせてもらおうと、今までは機械化によって離農した農業者の土地を自分たちが使わせていただいたのですが、機械化の時代はもうこれ以上はなかなか難しい。そこに、最初は中国人の研修生とか、ワーキングプアと言われる 200 万円以下の人しか使えなかったのです。だけどそれでは地域をつくる歯車にはならないということに、最近気づきだしたのです。要は、その人たちにしっかりと 400 ～ 500 万の給料が払えて、そこで結婚して子供を育てていけるという環境を作らない限り、どんなに立派な農業経営をしても、次の時代にはバトンを渡せない。いろんな角度からそういったことを考えていかなければいけないと思うのです。

（司会）永峰さんは今、組合長でいらっしゃいますけれども、240 頭飼養されていて、常雇いの方でしょうか、4 名雇用されています。「法人ですか」と聞いたら、法人ではなく家族経営でやっているということです。

そういう意味では、4 人の方を地域に根づかせることができる収入の規模が適正規模であって、そこを目指すというか、一つのバランスととらえておられるということで、そこにたどり着くまでに紆余曲折、試行錯誤をされたのではないかと思うのですが、最後に国づくりの話を持てきたいと思っていますので、そのあたりでまたお話を伺いたいと思います。

それでは、喜多さん、お願いします。

オホーツクファーム喜多牧場代表取締役

喜多 俊晴氏

三谷先生のまとめからいきますと、受けて立つ立場かと。(笑い)

現在、親牛が 380 頭ぐらい、総頭数で約 700 頭の経営規模で酪農をやっております。飼いはフ



リーストールで、親牛が 1 回小屋の中に入ると二度と太陽さんには当たらないような飼い方です。そういう意味では過酷ですよ。ただ、牛たちはちゃんと健康に育っているはずですよ。そうでないと、牛というのは……肉牛は赤い筋肉の中に脂肪(さし)が入っていて、人は喜んで食べますけれども、あれは相当やばいですよね。(笑い) もうちょっと飼うと死んでしまうようなところで上手に殺す、というのが肉牛ですが、ホルスタインはそういう飼い方をすると牛乳が搾れません。そういう意味では健康に飼わなければいけないという点では変わりはないと思っています。

また、適正規模という場合、いろんな側面があると思うのです。環境面で考えたとき飼養管理方法だけでは適正規模を語れないと思います。環境面で適正規模を語るときに、そこにそれぞれの飼養管理方法別の技術がある。デントコーンを食わせていると環境にかならず悪いのかとか……フリーストールや舎飼いが問題とかではなくて、そこそこに一つ一つの技術が存在して、その中で環境に対して配慮した適正規模というのも変わってくると思うのです。

それから、経済的な適正規模というのが当然、あります。

(司会) そこが大事だと思います。

(喜多) 僕は三谷先生に言いたいことがあるのです。多分、酪農の環境というのはこれからがらりと変わります。飼養頭数が非常に伸びている。平成元年くらいから 20 何年間、ずっと伸び続けている—と言われていました僕らの地域もそうですけれども、地域としての生産規模はもう、伸びていかないですね。

(司会) 地域として伸びていかない、というのは、生産量ということですか。

(喜多) 例えばうちの農協のオホーツクはまなす農協ですが生産量は頭打ちですよ。

(司会) 出荷が? なるほど。

(喜多) 今後も酪農家戸数がどんどん減っていきます。それと、戸別の飼養頭数も限られてきます。

(司会) 1 戸当たりの頭数ということですね。

(喜多) 今までのように伸びていくことはない。それと、配合飼料多給型みたいな言い方をする酪農も多分、だんだん減んでいきます。というのは、あんな高い餌を何は食わしたって、経済としてももうからない。ですから、形としてかなり方向性が変わってきます。ですから、三谷先生のまとめは今まではいいのですけれども、これから 10 年、そのまとめでは……。 (笑い) そういうことを論点の中に置いておいて将来を語らないと、北海道の酪農の将来はこうなるとい部分で、過去ばかりを見ていると論点がずれるのではないかと提案して、1 回目の発言を終わります。(笑い)

(司会) 現場として雰囲気が変わってきているというところ……2008 年に価格が上がったときに、ちょっと「これだ」と思って、またちょっと下がって一息ついたかと思ったのですが、やっぱり現場で、また今、そういうふうにとっちが本当にとらえるべき方向として喜多さんの口から聞けたということはすごく大きいと思いました。

それでは、木村さん、ご自分の経営の規模のことをお話いただくとともに、適正規模ということに関し

て、環境面、経済面、その他いろいろあると思うのですが、お考えをお聞かせください。

枝幸町酪農家

木村 和雄氏

経営規模で言うと比較の対象になるかどうか分からないぐらい小さくて、経産牛で 25 頭、総頭数で育成牛を含め 35 頭、鶏が雄鶏を入れて 10 羽、それから毎年、



F 1 の雌を 6 月に 1 頭置いて、自家肉にしています。12 月に屠場へ持って行って、冷蔵で友達なんか配る。だから、生産量で言えば、去年は 167 トンでした。

それで、僕の場合はクミカン(組合勘定)オープンですから、1,800 万円ちょいの粗収入があって、経費は 1,000 万円弱です。その差が所得になるわけです。規模の話になるといつも、本当にそれで生活できるのか、借金が返せるのか、それで生き残ることができるのか、それと生乳の安定供給の問題と雇用、つまり地域全体をどうするのか、ということが論点になります。なかなかみ合わないのだけれども、できればかみ合うような方向に持っていきたいと思っているのです。

僕の経験で言えば、今まであらゆることをやってきて、若いころは近代合理主義で「生産量確保が第一」と思っていて、1 人当たり何トン搾るかということを 30 年以上前は考えていました。やっぱり 400 トンは必要だろうと。そして、20 年ぐらい前に枝幸で初めて—(僕と一緒にやっていた) 友達は独身で、家族経営みたいなものでしたけれども—フリーストールを始めて、1,000 トンぐらい搾っていました。共同経営はなかなかうまくいなくて、個人に戻って、やっぱりどうやって搾るかという観点ですから、高泌乳でいかにざるをえない。だから 1 万キロ。うちの場合は 42 頭牛舎ですから、400 トン搾りました。そういう経緯を経て、いろんな出入りはあるのだけれども、現在、規模縮小—適正規模を落としています。僕の規模で言えば、地域循環を含めて、35 頭搾乳の 220 ～ 230 トンが適正ではないかと思っていますけれども、搾乳もケアも全部一人でやっていて、今年から年金生活者に入

る年齢なので体力的に非常にきつい。だから、正直言って、今の適正規模より落としています。だけど、何でこうなったか。

酪農というのは自由業だからいろんなやり方があっていいのではないかと僕も思ったのです。規模拡大もいいだろう。若い子のそれぞれのチャレンジもあるだろう。生き残るために必要だと思う人なら、やってもいい。でもこの頃つくづく思うのは、配合の問題とか石油の問題がこれから出てくると思うのですけれども、本当に将来、そういった規模拡大の方向で地域で持続してやっていけるのか、長年の経験からすごく疑問なのです。そして、規模拡大から縮小する場合、急にはできないのです。僕、高泌乳から放牧に切り替えたのですけれども、最低 5 ～ 6 年かかるのです。牛自体、急には無理だから。そうすると、経済の変化というのは急激に起きますから、ソフトランディングするには、みんな今から将来を踏まえて、地域や自分の本当の適正規模とはどんなものか、ぜひ真剣に考えてほしい。そういった点で、話が煮詰まればと思います。

枝幸町酪農家

石田幸也氏

私、出身は東京で、平成 7 年の新規就農者です。僕の牧場の特徴は、土地面積は約 75 ヘクタール、経産牛が 50 頭、出荷乳量が約 300 トンです。化学肥料は一切、蒔いていません。一般的に言われている配合も、牛に与えていません。それで成り立つのか、それで牛は大丈夫か、そしてそんなやり方はできないぞ、と言われ続けてきたのですけれども、個体なりの乳量は少なくとも所得率でそれなりに成り立つ形で経営を続けております。

それで、適正規模というのは、酪農というものをどう考えるかだと思うのです。酪農も産業ですし、産業として経済が成り立たなくてははいけない。でも、僕は北海道で酪農をやりたいと思ったときに、1 次産業としての農業……本来、農業としての酪農を考えたとき、農業というのは土地に根ざしたものだと思うのです。その土地から取れる生産物で、どう食品にして



いくか。そういう観点から見たときに、一般的に今、内地だけではなく北海道酪農も施設型酪農というか、ある程度畜産というものは第 1 次産業の土地基盤を超えた、施設を造って土地基盤を超える頭数を飼うことができる。それが経済として成り立つ時代が続いていた。それは 2 次産業的、3 次産業的な経済効率。そして、僕は就農して今年で 17 年目になりますけれども、1 次産業として農業の効率を考えて、それでも十分にやっていけるという確信に変わってきています。そういう観点からすると、僕にとっての適正規模は 1 ヘクタール 1 頭です。その科学的根拠は何かと言われると、科学的な根拠ということではなく、北海道に限らずヨーロッパやいろいろな地方の土地から、特に牧草がどれだけ取れて、それでどれだけの牛を飼うかという先人の経験則から、「1 ヘクタール 1 頭」になったという言葉をよく耳にしました。僕もその先人の経験を取り入れる形、守る形で適正規模を守って続けています。

(司会) やはりオホーツクに合った適正規模というのは牛のこれからの飼い方としてあって、細かいところは違うかもしれないけれども、オホーツクで取れたものを食わせてやっていくということがオホーツクの適正規模で、それを議論するということが一つです。

あとは、喜多さんからも永峰組合長からもありましたけれども、今までの前提条件が変わる中で地域がどう転換していくのか、ということだと思うのです。経済環境ががらっと変わるけれども、それに向けて酪農なり地域の仕組みをどう変えていくか。地域づくりの準備のしかたを、酪農をどう変えるかというところから議論していきたいと思います。

世界的には先人の知恵で「1 頭当たり 1 ヘクタール」というお話もあったのですが、適正規模に関する皆さんの話を聞いて、家畜飼養の観点から見て、近藤先生はどういう感想をお持ちになりましたか。

北海道大学大学院農学研究院教授

近藤 誠司氏

適正規模ということではいろんなお話が出ました。私どもが学生のとき、すなわち昭和 40 年代の半ば、酪農の授業を受けたときに、当時の教授から「牛 1 頭養うのに草地がどれくらい要と思うか」と聞かれて、

それは強く記憶に残っています。当時は、道東、道北は 1 頭当たり 1.5 ヘクタール、道央が 1 ヘクタール、道南が 0.7 ヘクタール、もっと南へ行くと 0.5 ヘクタールぐらいで飼えるはず、という計算です。当時の栽培技術、草の量とかもだいぶ違います。例えば今、道北、道東に持っていても、1 頭 1 ヘクタールでやってもおかしくないと思います。実際、それぐらいの飼養力はあると思います。草の面から考えると、1 頭 1 ヘクタールということになるかと思います。

では牛の面からはどれぐらいか。これにはいろんな観点があって、30 ヘクタール持ったら 30 頭飼えるのかということになってくるのですけれども、ちょっと観点を変えて、牛の行動から見て何頭がいいかという話をしますと、そもそも野生にいた牛を 6000 年ぐらい前から家畜化してきたわけです。私は若いころの実験で、何頭で飼ったら群れが一番安定するかということ考えたことがありました。まず、小さいほうから 2 頭で飼ったらどうか、6 頭で飼ったらどうか……。それで、この実験は最後に詰まりました。というのは、30 頭、60 頭、100 頭というのを 2 郡ずつ用意するような実験はできないのです。私が 1 年間、カナダに行って特別研究員をやったときに最初にプロポーザルを出して、「30、50、100 頭を 2 分ずつ用意して実験をやらせてほしい」と言ったら、「カナダでも、それはできない」と言われました。(笑い) 大きなグループサイズの実験は、いまだにありません。ただし、野生の動物、例えばバイソンが何頭ぐらいの群れを作るか、ハンガリーやチェコの学者たちが 30 頭群と 100 頭群で計算したのがあって、荒っぽい計算でちょっと責任が持てないのですが、おおむね 30 ～ 50 頭ぐらいが、雌を中心とした母系社会の牛の群れの安定するところ……。社会的に一番安定するところだろうと言われています。となるとそれぐらいで飼うのが群れとして、一番……。ただ、乳牛の場合は次々に入れ替わります。それから、100 頭の群れでも 30 頭ぐらいずつの 3 群というのもあるでしょう。それぐらいが単位としてはあろうかと思います。

最後に人の面で、経済構造、経営としてどれぐらい



食っていけるかという話になりますが、これは農協に専門の方がおられます。7 ～ 8 年前、この地区で古い牛舎を改造してシステムを作り直しているという例を幾つか調査しながら、歩いたことがあります。そのときに、新規就農の方とか、2 人でのんびりやっているという方を、オホーツクのこの辺で聞くと、機械を入れて、420 トン出荷で夫婦 2 人で子供を育てられると。それでは根拠だと 500 トン搾らなければだめだと。地域によって何でそんなに違うのだろうかと思ったのだけれども。

その後、400 頭が 420 頭になったのは、7,000 レベルでも 60 頭ぐらいということになるのですけれども、それがちょっとしたら、80 飼わなければ夫婦 2 人でもやっていけないとか、自動離脱を入れて、懸架式のユニットを入れて、1 人で 6 台使って、自動給餌機を使って、100 頭飼わないと食えないのではないかと……。というか、どんどん設備投資をしていくからイタチゴッコみたいなところもあるのでしょうか。夫婦 2 人で子供を 2 人育て、せめて大学……。酪農学園大学へ行かせてやりたいと思うとどれぐらい稼げばいいのだろうかというのは、分かりません。石田さんと木村さんが総乳量で、利益率をばっと考えて 50% 近くいってしまうのだと思うのですけれども、そういうやり方です。実際、足寄なんかでもそういう例を見聞します。

それから、農水省の会議に出たときに大手の企業の連中が「農家も 1 億稼げるようにしなければだめだ」としきりに強調している。「でないとな人が来ない」と言うけれども、1 億稼いで 2,000 万しか残らなかったら同じだろう、と思うのです。(笑い) 利益率 20% といったらそんなものですから。しかし、そういう話ではないだろうと思うのです。そういうことも含めて、最後の牛と環境ということまでは大学の先生らしいことは言えるのですけれども、最後の経営のところはものすごく大きく変わっていると思います。

(司会) ライフサイクルに合わせて必要な経営の規模が変わっていくというのは、一番大きいと思うのです。家族経営の場合は、本当にそれがダイレクトに生乳生産量に現れて、牛の頭数も変化していきますし、やるべき酪農のやり方も変わってくるということはすごくあると思うのです。そういう意味では、それぞれの経

営の置かれている状況によって適正規模というのは違ってくるけれども、環境の面とか、牛の飼い方の面で見ると、人間の都合とは関係ない部分で適正規模というのは決まってきていて、そこのギャップが出たときにそこにいろんなひずみが出てきたりするのだろうと考えました。

尾田さん、皆さんのお話を聞いて、感想なりコメントを頂ければと思います。

NPO 法人渋谷川ルネッサンス代表

尾田 栄章氏

私の役割は、消費者としてどうかを言うことではないかと思います。消費者はこれから、大きく変わります。東日本大震災を踏まえて、特に東京に住んでいる連中は、あらゆるものの源が何かというのを思うようになりました。例えば、電気は福島から来ていたということを知らなかった東京都民はものすごく多い。それから、食料品もどこから来ていたか分からなかった。いわんや、牛乳はどこから来ているかなんて、知らずに飲んでいました。だけど、これからそうでなくなってくるのだと思うのです。特に食の安全に関して、自分が食べているものがどこから来ているのか、どういう形で生産されているのかということをよく知ろう、そしてそういう場所に自ら行ってみようという方向が生まれてきているように思います。

それから、今までのように、ある意味では「盲目の消費者」というか、国が決めた基準に対して一番安いものを買うという行動パターンは、確実に変わります。国の決めた安全基準というものに対しても懐疑的になっていて、そんなものは信用しない、という方向が出てきています。自分で決めたい、と思いたっています。消費者の消費行動が大きく変わるということ考えたうえで、将来の適正規模、農業の在り方、あるいは地域の在り方を考えなければならないと思います。あるいは、逆に生産者の立場から見たときに、どういう消費者であってほしいのか、消費者をどうしたいのか、消費者をどう教育するのかということまでひっくるめて議論してもらわないと、解が見えてこ



ないのではないかと。

今、大変に重いテーマを議論されているのをお聞きしながら、そんなことを感じました。

(近藤) 最初に三谷さんの話を伺ったときに思ったのと、尾田先生が「消費者も組み込んで」と言われたとき、それからこの前の地域のあれでこのたびの大震災のことを取り上げられて、あれ以来、いろんなことを考えて……それから何が引きずり出せるだろうかと考えたときに、土、草、牛の構造というのはみんな考えています。酪農学園大学でも調査当時から考えていた。そのとおりなのです。それは地域社会の中で循環して、それが循環型、持続型で出来ます。消費者を入れた場合、消費者がめくらだったのが目に見えるようになりました。だけど、それを結んでいるのが、ものすごく脆弱な大動脈なのです。今度の震災のときに飼料工場がつぶれて港がやられたから、飼料が入ってこない。農厚飼料に依存している農家はものすごくひどい目に遭った。粗飼料だったら大丈夫だろうというのだけれども、搾った牛乳が出ていかなければ全く同じことです。その後、いろんなものが入ってこなければ……例えば、ものすごく単純な話、最後に洗剤がなくなったら、バルクタンクが洗えない。1 回搾って捨ててしまったら、それで終わり。その次に、そういうものすごく細かいものが入ってこなかったら、もう終わりなのです。われわれは、酪農の中の地域の……オホーツク・テロワールというサイクルの中で考えるのと、それに消費者を呼んでくると、消費者と地域を結ぶ大きな動脈みたいなものさえも考えないと、ものすごくまずいことになると思うのです。その辺はいかがですか。

(尾田) おっしゃるとおりで、消費者と生産者は今、切れているのです。あるいは、切った状態のほうが生産者にとっては都合がよかったのかもしれない。邪推すれば。(笑い) というぐらいの……反論していただけるとありがたいのですが、消費者もそれを唯々諾々と受け入れる。先ほど喜多さんがおっしゃったように、霜降りの肉という、今や牛に偏ってくる、牛の肉を喜んで食べてと。まさにおっしゃるとおりで、それは考えてみれば、フォアグラのようにガチョウが餌を飲み込んで、死ぬ直前の肝臓を食べて喜んでいる。それは意識してやっているわけですが、牛肉のように日常的

に食べるようなものに関して、特に病的なものまで食べていることがおかしいですよ、ということをもっともっと知らされないと、消費者はそれを喜んで食べているわけで、その辺のところは日本社会としてのものすごいびつです。

(喜多) 尾田先生がおっしゃったとおりだと思うのです。僕は最近、気になっていることがあります。今、スーパーに行くとローファット(低脂肪牛乳)ばかりです。ローファットだと目先が安いので手が伸びるのかどうか分かりませんが、ひところは成分無調整というのがもてはやされました。今はそうではありません。子供たちも含めて、おいしい牛乳がおいしくないという話の中で、ローファットのさらさらした水に近いようなさっぱりした牛乳がおいしいと感じる日本人が増えていってしまうと、われわれが言っている論点が根底から覆ります。

それと、個性の話をしたときに、まさしくテロワールの話なのですが、今の牛乳の流通……大黒さんは大黒さんのところで搾った牛乳を自ら売っていますけれども、大黒さんみたいな人が何十人も出てきてしまうと、ホクレンは絶対、配乳権を出さないですね。(笑い) 圧力をかけてつぶしますから。そういう今の牛乳の流通で、われわれがここで偉そうに……皆さんも偉そうな顔をして牛乳を搾っていますが、その牛乳を飲みたいといったときには、よつばに入っている牛乳は飲用には一切なっていませんので、よつばの看板で飲用というのは十勝の音更工場で作ったやつしか出ませんので、そうなる和我々は脱脂粉とか生クリームにしかならない。そういう流通も含めて、問題点が広がるという気がします。

(司会) 北海道は位置づけるに加工原料乳を作るという地帯で来たから、国の制度もあって来たけれども、それでこのまま進むと、そういう原理であればいい牛乳を低コストで大量に作るということがこの地域の使命だと思ってずっと展開してきたわけですが、その前提が、このままではやっていけないぞということに変わってきているし、加工原料乳だとやっていて、それは飲用乳が高く売れるというそこを守るために北海道は加工原料乳でいきましょうという棲み分けがなされてきたわけですが、牛乳の需要を支えてい



る飲用乳の部分も、別にローファットでどんなものでもいいということになってしまえば、飲用乳がなくなれば加工原料乳の立場だってもっと危うくなってくるということで、消費と生産の面で今までのやり方が変わらざるをえない。それで、変わったときにどういう方向を目指すかというのは、いろいろあると思うのです。一つは消費者に届けるということ、あとは、組合長がおっしゃったように、多様なやり方があっていいのではないかと思います。木村さんも石田さんも同じようなお考えかと思うのですけれども、そういった方向に進まなければならないとなったときに、その方向に進むには、一体どこからどうアプローチしていけばいいかということが次の課題になってくると思うのです。

(近藤) ローファットのほうは別にして、一言言っておきますと……ほとんど地域の方だから分かっていると思いますけれども、乳業メーカーの技術というのはこの 100 年間、どんな牛乳が来ても同じものを出すということがものすごく大きいのです。これは世界的です。世界的にものすごく高い。それは崩れていないのです。だから、各地域でいろんな味を作ってもらっても……今、明治も森永も雪印もそういうことを考えていますけれども、基本的にはどんなものが来ても同じものを出すということなのです。その中でどうやって地域の特産品を売るのかという問題を、今の構造も踏

まえて議論していかなければならないと思うのです。

(永峰) どういう牛乳が来てもそれをしっかり作れる技術がある、と言ったのですけれども、われわれ酪農家は消費者が好む牛乳というのは先生が言われたように、受ける感覚として消費者一人一人が違うと思うのですけれども脂肪が高い、そしておいしさを感じる無脂固形、乳タンパク質、こういった部分に対していろんな角度から研究し、勉強して、間違いなく 10 年前、20 年前の牛乳とは、そういったものを追求してわれわれは作ってきたと思うのです。先ほどの消費者どうこうという話……言葉じりを取るつもりは全くないのですけれども、常に私たちは消費者のほうを見ています。でも消費者は私たちのほうを見てくれない部分もちょっとあります。

ちょっと話がそれますがけれども、地球上の人口が 70 億になったと。人類への食糧供給というのは、文献によって違いますけれども、大体 60 億人分と言われているのです。今でも 10 億の人が食糧が足りないと。それで、3 億前後の人が飢餓に苦しんで命を落とさざるをえない状況にあります。一方では、地球温暖化とか環境破壊によって砂漠化が進んで、60 億人分の供給も非常に怪しいと。しかし一方では、確実に毎年 9,000 万程度の人口がこの地球上に増えて、十二、三年後には 80 億、二十二、三年後には 90 億と、まさに 30 億人分の食糧が足りなくなるという予想があり

ます。それが事実かどうかは別ですよ。だけど、少なくとも戦後今まで、われわれの先輩たちが鉄鋼とか自動車とかエレクトロニクスの海外輸出によって、日本を世界第 2 位の経済大国にまで押し上げた歴史をわれわれは疑うものでもないし、本当にその人たちに敬意を表したいとさえ思っています。

ただ、われわれが思うのは、何でも市場原理主義に載せていいのかということです。そうではない。医療制度、食の安全基準、教育は、国民の命を守る政策として長期にしっかりと持っていくことが必要です。そして、食というものをわれわれは……「農業予算で農業を保護している」と言う人がいるのです。しかし、それは違うのです。自分たちの国家予算において自分たちの食糧を未来永劫、しっかりと少しでも自給率を高めていくことが、国民の命を守る国の政策として必要なのではないかということで、自分たちは……うちのはまなす農協管内の労働者の時給単価は 150 ～ 200 円です。

話が飛び過ぎますけれども、畑作とか果樹には、労働者とか企業は参入してきているのです。だけど酪農には、企業が参入して成功した例がいまだにないので。というのは、週 40 時間の労働基準法を当てはめられて、最低賃金が 705 円で、自分たちが 150 ～ 200 円……安いとか高いとか文句を言っているわけではないですよ。だけど産業が入ってこられないのです。705 円に……牛は夜中にお産もあるし、病気もある。これは深夜料金の 135% です。週 40 時間を超えたときは 125% です。これだけの給料を払って、しかも有給休暇を与えて、本当にやれるのでしょうか。やっぱり、産業として認められる酪農経営を作ることのできる環境が欲しいのです。

木村さんにしても石田さんにしても、言い方は適切でないかもしれませんが、すんなりと立派に経営をされている。それで、後継者はいらっしゃるのでしょうか。

(木村) 子供がいるけれども、「やらない」と。

(石田) 高校 3 年生がいますけれども、「まだ分からない」と。

(永峰) うちと同じですね。(笑い) このはまなす管

内でも 140 数戸の酪農家がいるのですけれども、それは 4 農協が今から 11 年前に合併して、もっと前から言えば 5 農協が合併した農協なのです。それで、「あそこの農協は大きいけど借金が多いから大変だべ。うちの農協は規模は小さいけど、借金はない」と（言われてきました）。今はどうか。（確かに私たちも）次の世代へのバトン、その辺が百パーセントではないです。でも、「借金がなくて、小さくてもやれる」といった経営は実は、次世代にバトンを渡せない農家が多いのです。そして、そのことは何を意味するかというと、われわれは自分が食べるために、自分が生活するために仕事をしているのではなくて、カッコいいことを言うわけではないけれども、この地域で日本の食料をどれだけ作るかということを真剣に考えてやっているのです。北海道の食料自給率は 200% と言われています。ただ、この 200% というのは北海道民 560 万に対する率です。だから、1,120 万の食料自給しかできていないということです。日本国民は 1 億 2,600 万いて、その 1 割の食料も自給できないで何が「食料供給基地・北海道」なのか、と私は言いたい。北海道はまだまだ可能性がある。そういったことで、自然を壊さないで……あるいは少しは壊すかもしれない。(笑い) でも、バランスを取りながら食料自給というものを本当に真剣に考えていかないと、自分は今 52 歳だけれども、二十四、五年後に 30 億人の 3 人に 1 人の食料がない時代が来るといったときに……来なければ来ないでいい、でも来たとしても自国の食料を自国で守るために、食料生産にはしっかりとした持続性のあることが間違いなく大事だし、真剣に消費者のことを思って頑張っているつもりなのです……知識はないのだけれども。

(木村) 消費者の問題なのですけれども、僕ら牛飼いは一元集荷ですから、消費者のことを本当に視野に入れてこなかったと思います。搾れば持っていつてくれる。売ろうとしなくていいわけです。いろんな産業がある中で、こんな産業はまれです。要するに、みんな売ることに苦労しているわけです。そして、消費者を視点に入れたとき、北海道のホクレンがテレビに流す宣伝は必ず、放牧風景なのです。これは必ず入れます。内地の人には、「北海道の牛乳は放牧の牛乳」というイメージがすごく強いのです。それを壊したくないから、宣伝で必ず放牧風景を入れる。北海道の放牧経営

というのは恐らく、1 割前後です。あとは舎飼い、通年サイレージですよ。それが実態です。そうすると、消費者と本当に結んだ場合、消費者の求めるのは放牧であり、健康な牛乳であるというイメージがすごく強いわけです。そうすると、消費者と結べば結ぶほど、北海道酪農の方向として、飼い方まで含めて、そういう方向に持っていけない限り、将来にわたって連帯できないと思うのです。

それから、後継者の問題でも言われたのですけれども、テロワールというのは地域とともにあるということでしょ？ 共存していかなければいけない。みんなで地域づくりをするということです。そういったときに酪農の規模拡大というのが現実かどうか、二つの実例を話したいと思うのです。

一つは、猿払村の話なのだけれども、沢ごと農家は離農したわけです。だから沢ごととは恐らく二、三軒。五、六軒もいかないと思う。そうすると、浜のほうからクレームが来た。「新規は入れないでくれ」と。要するに、あそこは TMR センターがあので狭い中で四つも五つもありますし、ほとんどスラリーで、スラリーの臭いというのは、酪農家はみんな分かるけれども、普通の堆肥のにおいよりも非常に強烈なわけです。それを浜の人は絶えず嗅いでいるわけです。だから、新規は入れないでくれ、という要望が来たのです。

もう一つの例は、私の友達が、内地から来たおふくろさんを観光で中標津に連れていったわけです。そして開陽台に上ったら、下からふん尿の臭いがわっと来たわけです。時期も悪かったのだろうけれども、友達が怒って、「何でこんなところまで来て、こんな臭いがかがなければいけないんだ」と。北海道の大きな産業で、観光というのは明らかにメーンですよ。それと現実の酪農の飼い方そのものが齟齬を来しているのです。だから、「持続する酪農」という言い方をしているわけですが、持続する酪農、地域に根ざした酪農の形態とは一体どんなものか、本当に今、真剣に考えないといけない。目の前に現実が来たときに対応したのでは、遅いのです。

(石田) 国規模の食料安全保障という観点で考えたときに、数年前に穀物価格が高騰したときが参考になると思うのです。あのとき、酪農界がどういう形を採ったか。このままだったら大変で、やっていけないと。

なぜ大変だったかというのと、外国から入ってくるものにそれだけ依存していたということです。自国の食料を確保しなければいけない。それで、自分たちの国のことを安全保障の観点から考えたら、天変地異的な有事の際、つまり輸出国で天候が不順になったり、それこそ戦争が起きたときに、入るものが入ってこない。国内でどれだけ食料を生産することができるか、が国規模で考えたときの食料安全保障（ということだと思います）。そのときに僕は、酪農家が数年前に、何であれだけ騒いでしまったかと思うわけです。それは、自分の土地、自分の国からどれだけ食料を出すかという機能から逸脱した形になっていたから、あのときにあれだけの騒ぎになったのではないかと思っています。

(永峰) 民主党政権が「6 次産業」というのを随分、うたっています。先ほど木村さんが言われた、一元集荷の問題と。自分も組合長をしているけれども、系統にどっぷりな人間ではないです。系統のいいところはいいところと。(笑い) まずいいところはまずいいところとして、やっぱり 60 年も過ぎてくるとヒビというのが入ってくるので、しっかり直していかなければならない部分は直さなければいけない。ただ、北海道酪農、150 ～ 200 円の時給と……それは時給 1,000 円になる人もいますが。けれども、全体を見ると、そういう厳しい環境の中で経営をされている。自分たちが作った牛乳、生き物ですから、今日搾った牛乳を今日持っていつて売らなければならない。そういう中で、人間の知恵として一元集荷というものをやった。それをやらない限り、自分たちが生産して、生産コストがいくらかかっているといったって、買ったたかれて、売れ残ったら捨てなければいけない。それで、生産されたものを 1 カ所に集めて多方面に販売する一元集荷・多元販売ができたのですけれども、まさに弱い者が集まって、北海道全体を一つにして 6 次産業をやっているのが一元集荷なのだと。だから、一元集荷が北海道から崩れると……実は、今言っている個別の 6 次産業というのは消費者には非常に受けはいいのだけれども、あくまでも勝ち組と負け組を作るのです。

(司会) 民主党の論理ですよ。本当に、そう思います。(笑い)

(永峰) 地域をつくるということは、甘いかもしれな
いけれども、みんなで手をつないで生きていかなけれ
ばいけないのであって、勝ち組と負け組を作っ
てはいけません。そして、勝ち組と負け組を作るという
ことは今度、勝ち組同士の争いが出てくるのです。そ
のことをやっていったときに、本当に北海道農業、あ
るいは食料自給率というのは一体どうなるのかと思
うわけです。

(司会) ありがとうございます。だいたい時間を超過し
てしまっているのですが、最後に尾田さんの
コメントを頂いて、第1セッションを締めたいと思
います。

(尾田) 先ほど私が申したのは、消費者のほうがバカ
というか、自分の口に入れるものについてあまりにも
無神経であったということです。それに乗かって生
産者のほうも、その程度の要求水準ならこれでいい
ではないかという形になった。なっていかな
かった。しかし、そこは何とか壊さなければならない
のではないかという意味合いです。

永峰組合長がおっしゃったように、負け組を作っ
てはだめだということは、農業に限らずあらゆる分野に
言えることです。だけど、競争状態がない職種という
のは必ず腐ります。一番の典型は行政で、日本の行政
はめちゃくちゃになっていると思っていますが、それ
は競争がないからです。その競争原理を入れようとし
ているのが橋下さんで、それを国民が支持しているの
は、まさに競争原理というのを……しんどいけれども、
それがないとだめだということを日本人は分かってき
た。われわれが分かってきた。

皆さんはそういうことをおっしゃりながら、だけど
自分はちゃんと構想というか、工夫をされているわけ
です。そういう状態をどう作り出していくのか。そし
て、そこからブロックアウトせざるをえない人たちが
出てきたらセーフティーネットでどう救うかという議
論と、競争がない状態がいいというのは、全く話が違
うと思うのです。そこのところを考えながら、テロ
ワールとして、地域として……後継者の問題も、同じ
家である必要はなくて、どんどん代替わりしていけば
いい話です。地域でそういうものを作っていければいい

い。その地域にも意欲のある人が入ってくればいいわ
けですし、生き生きとした地域というのがどうつくれ
るか。静的に止まったものとして見るのではなくて、
ダイナミックに動いていくものとしてとらえて考えて
いくと、解決策が出てくるのではないかと思います。

(喜多) 今日の議論で、こういう構図があって、つま
り大規模と小規模、施設型と放牧型ですが、僕もフラ
ンスに行かせていただきましたけれども、テロワール
というのは、パリー極集中というのをどう止めるかとい
うところの手段として出てきたものです。そこで、
風土、土地柄をどうアピールするか、そしてそれをど
う経済交流に結びつけていくかということだと思
うのです。その中で、次の世代がどうしていくのか。その
ために、地域の個性をどうしていくのか。そこに産業
としてどう継続的に確立していくかとなったときに、
そこにどう魅力的なものを作るのかという部分では、
お二方の飼い方とか酪農に対する姿勢にはとても興味
があります。なおかつ、新規就農でいらっしゃるとい
うことです。そういうところをどこかで共有しながら、
みんなで次の地域を模索していくということがすごく
重要なことだと思っています。(拍手)

(木村) 後継者の問題があるときに、わが息子は東京
で金もうけに夢中になっていて後はやらないのですけ
れども、だれかほかの人がやってくればいいという
考えなのです。それで今、流れが変わっていると思
うのです。僕の若いころは、実習生には男しかいなか
ったのです。酪農家になる場合、周りは男ばかりで、嫁
さんをどう見つけてくるかが大変。今は、女の人のほ
うが積極的なのです。それで、北大が一番だめなのだ
けれども (笑い)、帯畜とか酪農学園なんて、新規就
農者がけっこういます。女の子でも在学中から男を見
つけて、「ちゃんと就農したい」という人がけっこう
いる。いろんなセミナーをやると来るのです。北大は
全然、来ない。

(大黒) 木村さん、出身の大学はどこなのですか。

(木村) 北大です。(笑い) そして今、価値観が変わっ
ている。だから、新規就農の圧倒的多数は、小規模、
家族経営ですよ。99%がそうです。だから、足寄が「放

牧宣言」を出して、殺到しているでしょ? かえって
需要のほうが大き過ぎる。

(司会) そうですね、何人が待っています。

(木村) 土地(代)が逆に、上がってしまっている。
だから、これからの後継の問題を考えた場合、やり方
を含めて議論しないと……これからの方向は完全に家
族経営の流れですよ。

(喜多) 私の牧場の従業員として酪農に取り組んで
いる彼らも、そこで生き生きと働いてくれています
ので、必ずしも経営者でなくても、地域の担い手にな
ります

よ。

(司会) ボタンに手を置いています、大丈夫ですか。
(笑い)

(近藤) 生態系が多様であることが非常に重要だと思
います。そういう意味で、大きなところと小さなところ
を全部、組み合わせることが必要だと思うのです。

(司会) それでは、予定どおり時間を超過しましたので、
これをもちましてセッション1を終わりたいと思いま
す。皆さん、どうもありがとうございました。



公開シンポジウム「徹底討論パネルディスカッション」

セッション 2

地域にある豊かな食を実感するために～マルシェ基準とテロワール



・課題報告：有限責任事業組合オホーツク・テロワールの店代表組合員 長南 進一

・パネラー：エムケー食品株式会社代表取締役

東京農業大学生物産業学部准教授

ノースブレインファーム株式会社代表取締役

合同会社大地のりんご代表

（司会）北海道大学大学院農学研究院助教

川筋 守氏（清里町）

宮地 竜郎氏

大黒 宏氏（興部町）

道山 マミ氏

小林 国之

（司会） それではセッション 2 は、「地域にある豊かな食を実感するために～マルシェ基準とテロワール～テロワールのある食と加工・開発及び流通のあり方を探る」ということで議論していきたいと思います。第 1 セッションでも消費者とどう結びつくかというところ

が論点としてかなり出ておりましたので、オホーツク・テロワールのお店の代表組合員であります長南さんからの課題報告を含めてスタートをさせていただきたいと思います。

課題報告

地域にある豊かな食を実感するために～マルシェ基準とテロワール
～テロワールのある食と加工・開発及び流通の在り方を探る～

1 部の議論でほとんど答えが出たという気もするので、第 2 部で何をやろうかと私自身も戸惑っているところであります。第 2 部は、加工・開発、流通という食べ物そのものにかかわる部分のテーマだと思っています。それで、初めのほうをはしょってしまおうと思っていたのですが、先ほどの話を聞いていてしゃべりたくなったので、少し長くなるかもしれません。

多様性ということが今の話の中でも言われていたのですけれども、私もオホーツクのテロワールということ考えたときに、多様性というのが一つのキーワードになるとずっと思ってきました。オホーツクには地勢としての多様性があると思うのです。流水が作り出す特別な条件の海があり、それとその海につながる南北に長い海岸線。そして、そこから 30 ～ 40 キロ行くと小高い丘陵地帯が始まり、大雪の背骨に向かって山が延びていきます。そして、その間にはたくさんの吃水湖が存在している。そういう地勢としての多様性が、オホーツクの特徴だと思います。それが背景にあって、水産、農業、そして酪農・畜産という 1 次産品の産出量が十勝などとは違い、ほぼ 3 分の 1 ずつあります。そうした多様性を持つオホーツクが「食材の宝庫」だということはだれもが認めることだと思います。食材の宝庫というのが、オホーツクの一つのアイデンティティーになっていると思います。

私たちはこのオホーツクというテロワールにかかわりながら食の問題を考えると、食材の宝庫ではあるけれども、これをどう「食の王国」にしていこうかということが、テロワールの食の在り方を考えていく一つの目的ではないかと思っています。多様な食材があって、それを一つ一つ「食の王国」といえるまでに高めていった場合には、その多様さゆえに、オホーツクは世界でも有数の「食の王国」になりうるという気がしています。

ただ、多様性には問題点があって、焦点が絞れないということでもあります。例えば馬路村のユズとか、十勝であれば豆からお菓子、それからスイーツという



有限責任事業組合オホーツク・テロワールの店
代表組合員
長南 進一

ように、特徴的産品が地域の食のアイデンティティーを作ってきたということがありますけれども、多様な食材というだけでは食のアイデンティティーは作り上げていけない。ただし、その多様性がきちっとブラッシュアップされていったときには本当に世界有数の「食の王国」になると思います。そんなつもりで食の加工・開発、そして流通を考えたいと思っています。

オホーツクの中で、1 次産品を利用したさまざまな加工が行われていますけれど、背景に多様性を持つがゆえに、何か一つの産品をオホーツクから外に出したからといって、それで食のアイデンティティーができるのかというと、そうではない気がします。例えば農産物、あるいは水産物、あるいは畜産加工物の何かが大ヒットして、それがオホーツクから外に出て行ったとしても、それはオホーツクの持っているアイデンティティーの多分 3 分の 1 にしかならないと思うのです。そうすると、オホーツクの食を全体として味わい尽くすということは非常に大変なことなのだけれども、それにはどうしたらいいかと考えると、オホーツクから外に向けて何かものを出すという今までのベクトルではなく、オホーツクの外からオホーツクの中に来てもらうという新しいベクトルの中で食作りを考えていく必要があるという気がしています。そう考えたときには、食作りの基準が違ってくるのではないかと

オホーツクの食をオホーツクから外に出していくというベクトルの中で必要になってくる基準があるとす

れば、それは作りやすさとか、大量に加工ができるといった工業的な基準、見た目のよさとか売りやすさといった商業的な基準、あるいは保存性を高めるとか賞味期限を延ばすという衛生面からのこともありますけれども、行政的な基準であるとか、そういったものがオホーツクから外に出していくときの基準として出てくるのではないかと思います。そうすると、そこで起きてくるのは何かというと、大量の規格外品が廃棄されたり、大量の添加物を入れなければいけないとか、あるいは過剰にパッキングしていかなければいけないということだろうと思います。

そういう今までのベクトルに対して、外からオホーツクに来てもらうベクトルで物事を考えたときには、そこで求められる基準というのは正反対のものになってくるのではないかと思います。それは、端的に言うと、味が均一であってはならない。つまり、「おらが味」が唯一の基準になるのだと思います。例えば、家々によって味が違う、生産者によって味が違う、あるいは同じものであっても、紋別で作ったものと羅臼で作ったもので味が違うということです。それから、素材が違うから味が違う。同じニンジンでも、この生産者のものとあの生産者のものでは味が違うということがあるわけです。それから、時期が違うから味が違う。そして日にちがたったから味が違う。そういったことが成り立つ、またそれが成り立っていかなければならない。それこそがテロワールの味ではないかと思うのです。

そう言うと、チーズやワインのことを思い出すのです。作り手によって味が違う、時期によって味が違う、素材によって味が違う。まさにチーズやワインというのはそういうふうに成り立っている。放牧をやっているところだと、冬場は牛舎の中に入っていて、夏になって草が伸びてきて、牛舎から牛を外に出して、初めて若い草の芽を食べる。そこからで上がってきたチーズはプレミアムな価値がつけられて売られていくわけです。コンテという有名なチーズがありますけれども、フランス東部のジュラ地方で夏に作られるチーズです。それから、秋から冬にかけては、ジュラ地方ではコンテを作らない。乳質が変わるから堅いチーズではなく、モンドールという柔らかいチーズを作っていきます。同じ牛から出る牛乳でも時期によっても全部味が違う。その「違いを楽しむ」ということが、テ

ロワールで食が成り立っていくことだと思っているのです。

ただ、違いを味わうための前提として、その味は「手前味噌」であってはいけないと思うのです。つまり、自分がおいしいと思っても、ほかの人にとってもおいしいとはならないわけです。だけど、長い歴史や文化の中でで上がってきたものは、確立された製造方法みたいなものを持っています。フランスのAOCとかイタリアのDOCというのは、長い間の食作りの伝統の中でで上がってきた一つの基準であって、その基準があるからこそそれぞれの違いが明らかに出てくるわけです。だから、違いを楽しむためには「事実上の基準」は必要だと思うのです。その事実上の基準というのは、商業的な基準や工業的な基準、あるいは行政的な基準ではないと考えています。ただ、AOC・DOCというのは、現状の中では行政的な基準になっています。条件を満たさなければ使ってはいけないと法律で決められているわけですから。しかしながら、そのもとになっているのは、長い間に生産者同士が「やはりこれがおいしい」「この方法でやるといいものができる」「このやり方が一番いい」という事実上の基準、言葉として適当かどうか分かりませんが、デファクトスタンダードみたいなものがきちんとある。それは、生産者の側から作られたものだと思います。生産者の側からお互いに合意され、了解されていったものがあって初めて、それぞれの生産者が生み出すものの違いが鮮やかに浮き上がってくるのではないかと思います。

そんな中で、店の中の商品を扱いながらオホーツクの食作りの現状を考えたときに、どうかと思うことがあります。オホーツクの加工食品はまだまだ「手前味噌」レベルを超えていないという気がします。私どもの店は出来るだけ純正な加工をしたものを入れていこうということで、なるべく添加物の入っていない品物を集めてきたのですけれども、そうすると店に並べられるものは少ないのです。その中でも、着色料とか保存料はかなり少なくなっているのですけれども、最後に残っていくのがアミノ酸です。何でアミノ酸を使わなくてはいけないのだろうか、ということです。アミノ酸とは早い話、味の素です。例えば（店の扱い品目に）入れたいと思ったものの一つに、飯寿司があったのです。飯寿司というのはやはり、僕らの体

験に根ざした食ですし、何といっても、オホーツクの海の幸と野菜を入れることができるものですから。それで、何とかお店に入れたいと思ってきたのですけれども、やはりアミノ酸が入っている。どうしてアミノ酸を入れるのか、聞きました。そうすると、明確な答えはないのです。ただ、「うちの飯寿司は漬け込みの日数も非常に長くて、45日間漬けています」と言われて、かなり熟成発酵させているということは分かります。しかしながら、最後にアミノ酸を入れる。

「それはなぜなのでしょう」
「昔、お母さんが味の素を使って飯寿司を作っていた。その再現なのです」

と言われたこともあります。でも、本当にそうか。45日ではなくて、50日あるいは60日漬け込んだときに、アミノ酸は本当に必要なのか。もしかしたら必要ないかもしれません。

牛のソーセージ。これも珍しいのでぜひ入れたいと思っていたのですけれども、やはり中にアミノ酸が入っていました。「どうして、アミノ酸を入れるのですか」と聞くと、答えがない。今までの商業的、工業的基準の名残りで「味は均一でなければいけない、色は変わってはいけない、退色してはいけない」ということで添加物が入れられてきたということです。そうでなくても流通するし、させようとしているにもかかわらず、やはり味の素のようなものを入れなければならない、と生産者自身が思い込んでいるような気がしました。そこでは、「では60日、漬け込んでみてください」とはなかなか言えない。あるいは、「加工方法を変えてみたらどうですか」と言うわけですが、個人の方ではそれはなかなかできない。しかし、45日ではなく60日やったらどうか、あるいは添加物を使わずにそれに代わる加工方法がないか、研究機関や支援機関が支援していただけるということであれば、また違った展開が可能になってくると思います。

そして、研究機関や支援機関に望みたいことは、生産者自身が納得し、合意した「これはおいしい」「この作り方がいい」「作り方はあの人になかない」というものがあるとしたら、それはどうしてそうなのかきちんと裏づけてあげる必要があると思います。そういう裏づけを取ることによって、オホーツク・テロワールのこの食材、この加工品に関しては「こういう標準的なレシピが成り立つ」ということになるのではない

か。そういうものが作られていけば、それを尊重し、それに依拠して、プラスアルファの自分の違いというものが出していけると思います。そんなことを、物を買って売っている立場から感じてきました。

先ほど生産者と消費者の話があましたが、生産者と消費者の間に壁を作っているのが、流通業者ではないかという気がします。非常に残念だったのは、オーガニックの認証を受けた有名な牛乳がありますけれども、生産者は消費者においしい牛乳を飲んでもらいたいという思いでオーガニックの認証を取って牛乳を作っていたと思います。先ほど「高温殺菌でやった場合には、どういう原料乳であっても結果は同じ」という三谷先生のお話がありましたが、その牛乳を飲んだときに思ったのは、そういうことなのです。だとすれば、生産者の思いが、本当に消費者のところに届いていないのではないか。味、すなわち生産者の思いが、流通の都合によって変えられているのではないか、という気が強くします。大量に均一に物を出そうとするからそれが成り立ってしまう。そうではなくて、テロワールという枠の中であれば、生産者と消費者が直接につながり、思いを伝えることが可能になると思います。

もう一つ残念なことは、昨年、日清製粉の北見工場がなくなりました。あのことによって、訓子府で作っているうどんがなくなりました。あのうどんは、日清製粉北見工場で製粉していたがゆえに「オホーツク産小麦を使ったうどん」と言うことを比較的簡単に言えたのですが、それがなくなることによって、オホーツク産小麦を使い、それを証明することには大変な手間とコストが掛ることになってきます。そういう意味では、生産者と消費者の間にある流通の役割は、均一な物を大量に出すということだけにあるのではなくて、地域の中の流通を担っていくスケール、あるいはそのスケールを成り立たせるだけの大きさの流通プラントが必要ではないかと思っています。オホーツクの中の小麦だけを製粉できるぐらいの大きさの設備とか施設があったら、オホーツクの1次産品をオホーツクの中で加工し、オホーツクの皆さんに生産者と直接つながる形で出していく流通が成り立つと思うのです。そういうものを大切にしていこうことによって、おいしいものはオホーツクの景観と風土の中でこそ食べるべきで、そこに「オホーツクの本当の味」すなわち「オホー

ツクの食のアイデンティティ」があるということだと思のです。僕らはオホーツクの食の情報をどんどん出していきたい。でも、いいものは出たくない。本物はやはり、オホーツクに来て食べてほしい。そのた

パネルディスカッション

(司会) それでは、セッション 2 のパネルディスカッションに移ります。

長南さんのお話は、味の多様性をどう磨き上げるか、磨き上げたものをどう届けるか、地元はどう来てもらうか、また一部の物は外に持って行かなければならないのですが、そういったものをどう作っていくかということと、あとは基準です。地元の生産者も消費者も納得した基準を作るような営みをこのオホーツクの地でどう作っていくかが課題になっているという印象を受けました。そこで、パネラーの皆様のご自己紹介を含めて、長南さんの意見を受けての感想を頂ければと思います

東京農業大学生物産業学部准教授

宮地 竜郎氏

大学では食品香粧学科といまして、食品とフレーバー・フレグランスといった香りの両方を扱っている学科に勤めております。私の立場としては技術的な観点でしか物を申すことができませんが、長南さんのお話と、先ほど三谷先生が飼育形態、加工形態を変えた場合の牛乳のおいしさに関するお話をお聞きして、思うことがありました。

セッション 1 でも、セッション 2 でもおいしさとか嗜好性、消費者の受け取りという話が出ています。「おいしい」ということですが、消費者は食品に付随する情報を食べている、と言われてます。ですから、多量に広告が行われている商品は確実においしくなっていると言われてます。消費者は頭で食べていますから。ですから、メーカーがお金を払って CM を多量に流すと、消費者は、本当においしいかどうかは別ですが、おいしく感ずると言われています。それで、こう

めには「オホーツクに行けば本物が食べられる」という生産・流通・加工のシステムを作り上げていただけたらと思っております。以上が、私の問題提起です。

いった全国展開ができるような食品を立ち上げようとする場合、旗揚げ的にブームになって、去っていくというのが一番残念なことです。

昨日の読売新聞に載っていたのですが、京都大学が「2 月 10 日ぐらいにトマトを食べると肥満に効く」と言ったところ、トマトの消費が非常に盛んになって、スーパーに在庫がなくなっているという話を聞いたことがありますか。新聞記事はそれに批判的で、私もそれを批判的にとらえております。そういった現状を「フードファディズム」という言い方をしています。つまり「食べ物で熱狂する」ということで、ある一時的な食品の栄養情報がメディアから発信され、それによって消費者が踊るということが非常に頻繁に見られています。それはネズミを使った実験なので、人に効くかどうかはまだ、試験していません。それでも、消費者はトマトにそういう付加価値を求めてしまうというのが現状です。

そういうことを考えますと、地方でオホーツク・テロワールに相当するような製品開発をするうえで、技術的な観点から申しますと、おいしさを定量的に評価する必要があります。ほかの全国の地域と比較しても、食材や、それから作られた加工商品の成分分析をするなり、あるいは官能試験でもいいのですが定量的に評価をした場合、ほかの地域のものと比べて優位な何らかの特徴づけ、プロファイリングができると思います。先ほど三谷先生がおっしゃっていたように、牛乳でも飼育形態を変えると数値的に出てくる。それをテロワールの基準の裏づけデータとして持っている必要があるのではないかと。そうすると、一過的なものに終わらなくて……全国で生産されている食材とかその加工品に関しては、食品の風味とか成分分析はまだまだ細かく比較されておられません。ただし、こういった比較をすることは可能になっておりますので、そういったことを使って特徴化することができると思っています。今、先進的にそういったことをやっているの

は、大手の製菓メーカーとか乳業メーカーです。マーケティングの手法で行われるパターン表記、つまりグラフを作っている製品はグラフの左上、ある製品は右下とか、そういうことです。すでに売れ筋の商品の香りとか味は分かっていますので、そういったことをドットで示すと、それに近い商品が売れるということです。マーケティング戦略として飲料・原料メーカーさんは、これは売れると確信を持って開発していると聞いております。そこまではいかないかもしれませんが、そういった数値的な押さえが私の立場では必要だと思いました。

(司会) ありがとうございます。

続きまして大黒さん、お願いします。

ノースブレインファーム株式会社代表取締役

大黒 宏氏

これを見ていただけますか。カメラを構えている(株)ウァンという会社の社長が、吟味しておつくりになった「目とじておいしさがやってくる」という言葉にかなり思いがあられたと思うのですが、それをお話しいたきたいと思います。それと、単純なことは難しいということです。自分たちが 20 年前、全国組織で「良い食品を作る会」ということで勉強したテーマが、「安心・安全であること」「ごまかしがないこと」「おいしいこと」「品質に応じた妥当な価格」というものでした。そして、この四つの条件をどうバランスよく追求するか議論してきたのですが、非常に難しいテーマでした。というのは、第 1 部でお話を聞いて、酪農家としてこの四つの条件について議論していけばかなり難しいということは、私も理解し、皆さんも理解されたと思うのです。そして、加工の段階でまた、その四つの条件が出てきます。さらに、販売する店舗でもやはり同じことが条件としてあって、それらは単純な言葉なのだけれども、そこに隠れているものはたくさんあって、非常に難しい。

もっと言うと、お酒でも、地域によって味が違ったり、安心・安全の追求のしかたが違います。おみそで

も、仙台だったら仙台味噌があり、信州だったら信州味噌があって、それぞれ味が違います。また、名古屋だと八丁味噌。八丁味噌を寝かせた味噌ということで四国のねさし味噌があったり、九州の麦味噌があります。そういうことで、北海道のじゃがいもを加工するだけでも全く味が変わってくる。調味料でも、すごく味が変わります。つまりは、単純なことを追求していけばしていくほど難しい、ということに気づかされるわけです。

(司会) 長南さんから、工業的な食品ではない食品の在り方が地域として必要、というお話がありました。一方で、ある程度安全性を保証しなければ不特定多数の人に食品を流通させられないということがあって、今の工業的な基準があるわけです。そこで、そうしたのではない商品を作ったときにどう流通させるか、そのときにクリアしなければならない課題も出てきていると思うのです。川筋さんはそのあたりの取り組みをされているので、その辺のご紹介とご感想を頂きたいと思います。

エムケー食品株式会社代表取締役

川筋 守氏

私もフランスへ行って、見たり聞いたりしてきました。ピット先生が、アメリカの食品は工業製品のようなもので、味も形も色も一定でなければ流通しない、とここで講演されたことがあります。私は漬物屋ですが、現実問題としてやはりそういうところは絶対にあります。いつもうちの漬物を買ってくれているお客さんから来るクレームは、「この前買ったときは菌ごたえもよく味もよかったのに、今回は菌ごたえはないし、塩っけもなければ甘みもない」というもので、実際、今の時季はよく来ます。私のところは主に大根の漬け物ですが、寒くなると大根の生育日数が長くなってきます。すると皮が硬くなってくるので、同じように作っていてもなかなか味が入りにくいのです。長南さんが言うように、消費者がその時その時の原材料の味を楽しんで食べてくれるなら、ものすごく楽でありがたいことです

が、決してそうはいかないわけです。この種類に関しては形も、色も、味も同じでないと、絶対に売れないし、クレームも来ます。工業製品の食品でないと大量に作れないし、なかなか流通しません。ピット先生のおっしゃったことから考えると、私自身が工業製品を作っているという感じです。

今、北大の学生さんの協力で市場調査を行い、宮地先生に技術的な意見をこれからももらっていくわけなのですが、ザワークラウトという乳酸発酵で作った商品がやっと……製造過程の菌数なんかを全部チェックしていただき、食加研の全面的な協力があり、データもできたので、売り出そうとしています。これは40日から45日、乳酸発酵させるわけですが、相当な場所とか労力がないと、流通して商売として成り立っていくような品物にはなりにくいのです。私自身は今、工業製品の食品と全くの手作りの食品と二つ勉強しているのですが、これはなかなか……。第1部の討論でもあったように、大量でいくのがいいのか、規模を縮小してやっていくのがいいのか、そういう問題と通じるとして聞いていました。だから、第1部をうんと引っ張ってくれたらいいなと思っていました。ということで、これから流通させていくためには、やっぱり同じような問題が常にあるのです。

それと、長南さんが言った「色づけ」ですが、たくあんは、黄色でないと絶対に売れません。(笑い) 黄色く色をつけないと売れないのです。着色料を使うのはよくないということかもしれませんが、昔からたくあんは黄色いものだ。これは文化として考えたらどうか。(笑い) だから、テロワールの食品として「規模を小さくして、環境を汚染しないもの」とオホーツク・テロワールとして決めているのかと、ずっと疑問に思っています。アミノ酸の問題もありましたけれども、大根を塩漬けしただけでは売れないと思います。ただ、そういうたくあんがなくなることで、オホーツクの漬物文化とか……魚も、塩漬けとかいろいろありますけれども、アミノ酸を使わないで果たして生き残れるか。そうすると、オホーツク・テロワールとしてそれでいいのか……結論は出ません。

(司会) そうですね。オホーツク産にこだわってやったことが全く受け入れられなかったら、オホーツクの将来のためになるのか、ということですね。

さて、オホーツク・テロワールの店は普通の流通では伝えられない商品を伝え、それが消費者にどう受け取られるのかチャレンジしていく場でもあると思うのですけれども、一連のお話を聞いて、印象的なことがあればお聞かせください。

(長南) アミノ酸の話ですけれども、確かに手間はかかると思うのです。では、アミノ酸を抜いて、それで漬け込み日数もう5日間あるいは10日間長くなったものを作っているかという、それは作っていないわけです。ですからそれを作って、食味(試験)にかけてみる、官能(試験)にかけてみるといったときに、出来上がった商品に対するお客さんの反応は、また違うという気がします。

実はうちで今、化学調味料を一切使っていない中華料理屋さんのシューマイを出させて頂いているのですけれども、食べると最初の一口は物足りない。でも、食べた後には、もっと食べたくなるというのです。つまり、アミノ酸の入ったものは、口に入れたときは「うまい」「おいしい」となると思うのですが、後でガバガバ食べられるとか、グビグビ飲めるとはならないと思うのです。ところが添加物が入っていないことによって、もっと食べたいという反応になってくる。お客さんからそういう明らかな反応を頂いたことがあります。

アミノ酸が添加物だから悪いという側面は当然あるのですけれども、私がなぜアミノ酸にこだわるかというのは、それは加工のどこかで(食材の本来の味を)止めてしまっ、その後をアミノ酸にお助けいただいているということです。だから私は、アミノ酸を入れることに関しては抵抗があります。「純正な加工」ということを言われますけれども、それでは本来の手間暇かけた加工でやっていたときに本当に添加物が必要か必要でないか、それはきちんと検証してみるべきだと思います。そういう意味から、私は、「事実上の基準」というのができ上がっていないのではないかと言ったのです。いろんな商品について事実上の基準はまだでき上がっていないけれども「これはこれでできる」、「ここまでやればそれは要らない」という検証が、一つ一つの商品についてオホーツクでは行われていないという気がします。それで、それができ上がっていったものがどういうことに成るかといったら、くさやとかす



ぐきとか鮎寿司といった、いわゆる伝統食と言われるものです。そういうものは長い歴史の中で、事実上の基準ができ上がってきて、すべての生産者がそれを大事なものとしてその製法を守り伝えてきたと思うのです。だから、そこまでのことをぜひともやってもらいたいと思うし、それは個人の技量として難しいということであれば、そこは研究機関なり支援機関がそれをバックアップしていく。そういうことがないと、テロワールの食を作っていくのは難しいという気がします。

(司会) まだ試行錯誤して追求していく余地があるところを、途中で止まってしまっているのではないかと。そこを進めるために、データというお話もありました。消費者はイメージを食べるというお話がありましたけれども、一方で、数値でちゃんとデータの裏づけがなければならぬというお話もありました。数値がなくてイメージだけで消費してしまい、逆に数値だけを信じて消費してしまう。といったときに、このオホーツク地域で本当にいい食品を消費者に届けるために一体何をしていけばいいのかということになります。

大黒さんは作り手としてこだわった商品を届けて、今はブランドまで確立されています。そういう中において一番大事にしてきたこと、これだけは必ず伝えよ

うと思っていたことがあればお聞かせください。

(大黒) すごく難しい質問ですが、振り返ってみると、自分は一番だめなことをやったのかと思います。キャラメルです。一過性というか。(笑い) ボンと伸びて、ボンと沈んで。地域とかなんとかと言いながら、あれは一体何だったのかと考える半面、去年、一昨年とピット先生に来ていただいて、牛乳の原点にはチーズがあって、牛乳を殺菌しないことと教えていただいて、三谷先生に過程の中でいろいろデータを取っていただいて、がく然としました。牛乳を殺菌しないでほっておくと、一般的には腐れてしまう。でも、殺菌しないで40度まで上げる。40度というのは一番雑菌の繁殖しやすい温度です。それをカード(塊)とホエー(水)に分ける。殺菌したチーズは穏やかな味の変化、それに対して無殺菌チーズというのは、本当に自分でびっくりするぐらい絶対だめな菌がうようよしている。大腸菌群とかサルモネラ菌、黄色ぶどう球菌がうようよしてきて、それがすごく味の変化というか、苦かったり、酸っぱいこともあったり、細菌の変化とともに味がとんでもない変化をして、人間にとって有害と言われる菌を全部……最後に乳酸菌が勝ってしまう。そこで食べるチーズというのは、自分で言うのもおかしいのだけれども、コクがあって本当においしかった。そ

ういうのを見ていて、どっちがこれからやっていく……キャラメルということでしかけて、そういう経験とチーズということでやってどっちが大変かといったら、チーズのほうがはるかに大変なのだけれども、人間の仕事とか生きがいからすると、そういうことは楽しいのだろうと自分は思っています。

さっき川筋さんが言われた、経済を成り立たせることと仕事として追求して面白いことが釣り合わないことが多いのだけれども、そこを何とか宮地先生の科学的な力を借りて、オホーツクというのを何かうまくいこと……。さっきアミノ酸という話もありましたけれども、牛肉でも、屠殺してすぐ食べるのと腐る直前、かびが生える直前に食べるのと随分違うと思うし、何かいい方法があるのではないかと思っています。

（司会）オホーツク地域の味のデータ、いい意味で特徴的なものもありますし、そうではないものも出てくると思うのですが、科学的なデータであれば比較もできますし、それを蓄積するような仕組みができれば面白いと思いました。

宮地先生、オホーツク味のデータバンクみたいなものができますか。

（宮地）専門からずれるのですが、食品の香り、風味を数値化するというのが近年、世界的に行われつつあります。それは分析機器の進展によってもたらされたものです。今までは、官能試験といってパネラーの何十人がおいしいとか、アンケート形式で答えてもらっていたのですが、人の官能試験のデータとほぼ一致するような機械が開発されており、そういったものを比べると、かなりの指標になるということが分かっております。

（司会）フロアの皆様からのご質問があれば伺いたいと思いますが、いかがでしょうか。ご質問がないようです。オホーツク・テロワールのお店を切り盛りされている道山さんにも、そのあたりで日ごろ感じておられることをお伺いできればと思います。

合同会社大地のりんご代表

道山 マミ氏

合同会社大地のりんごの道山と申します。よろしく

お願いいたします。

先ほどの酪農の話とす

ごく共通すると思うので

すけれども、実際、人口

に対して食糧を均一に行

き渡らせなければならな

いという大きい場面で考

えると、工業的な製造というのは必ずせざるをえない

状況になってくると思うのです。そして、均一な品質

が求められるのは必然だと思うのです。それとはまた

裏腹に、時間をかけて熟成されたものを、付加価値

という言葉がいいのかどうか分からないのですけれど

も、価値に対して見合った代金を払っても食べたいと

いうニーズは必ずあると思うのです。でも、今までの

日本の歴史の中では、それは価値はないものとして見

られてきたような傾向があったような気がします。私

がわざわざ漬けをやらせていただいたのも、地域の中で

おばあさんたちが本当に長い伝統の中で作ってきてい

たものなのです。だんだん薄れていって、食べられな

くなったというか、忘れられていったものかもしれないです。それこそアミノ酸を加えなくても、酒かすの

うまみと野菜のうまみで十分おいしさが出るのです。

そういうものが価値があるものとして認められてい

くような制度……かどうか分からないのですけれど

も、AOCに科学的なデータとか技術面の認証みたい

なものがついてくると必ず、伝統食とか技術のあるも

のは付加価値がついて残っていくと思います。それは

オホーツクに限らず、日本の中でそういうものができ

たらいいと思っています。そういうものを作っていた

だけたらと思います。

（司会）道山さんはオホーツク・テロワールの店の運

営の中心であり、ご自分でも大地のりんごという農産

物流通する仕事をされています。

このあたりでセッション2を締めたいと思うのです

けれども、セッション1との関係も踏まえるとかかなり

共通の部分が出てきていると思います。それは、自分

たちがこれからどういう世界でどういう役割を担いな

がら自分の産業をどういう方向に持っていくのか、そ

れぞれ自分たちで考えるところなのだろうと思いま

す。世界安定的なものを安い値段で大量に作るという

ことが使命としてだれかがやらなければならないこと



です。

また、そのままでは埋もれてしまうような個性のある食品を作って、その価値を認めてもらうことも、人に届けるということも、これからの日本の豊かな食生活のためには両方とも必要なわけです。今まで、特に北海道は、自分たちで食糧基地と言うぐらいですから、物を作って出すということを前面に出してきたわけですが、道も「もう食糧基地という言葉は使わない」とかなり前に言っています。やはり北海道としても、材料的な生産だけではない食文化をもう一つの柱として育てていく時期に来ていると思います。それに合わせて、流通や生産の仕組みを変えなければならない点もたくさんあると思うのですが、そういうところに携わっているかたがたがそういう思いを持っているということ、セッション2である程度確認できたと思います。

公開シンポジウム「徹底討論パネルディスカッション」

セッション 3

変革が求められている地域産業（農業）の可能性～次世代・若者の視点から



・課題報告：東京農業大学オホーツク実学センター研究員 菅原 優氏

・パネラー：東京農業大学産業経営学科 2 年
東京農業大学産業経営学科 2 年
東京農業大学産業経営学科 4 年
北海道大学農学部 4 年
北海道大学農学部 3 年
北海道大学農学部 4 年
北海道大学大学院農学研究院教授
紋別漁協青年部長
酪農家
NPO 法人渋谷川ルネッサンス代表
元名古屋大学医学部教授
(司会) 北海道大学大学院農学研究院助教

菅原 優氏

佐々木博之氏

川嶋 龍郎氏

小林 満範氏

平澤 桃氏

森岡 昌子氏

大地 智士氏

近藤 誠司氏

松井 謙典氏（紋別市）

石田幸也氏（枝幸町）

尾田 栄章氏

細谷 辰之氏

小林 国之

(司会) それでは、セッション 3 を始めさせていただきます。

セッション 3 は、「変革が求められている地域産業（農業）の可能性～次世代・若者の視点から」ということです。今年度の一連のワークショップの中で、今日も来ていただいている東京農業大学と北海道大学の学生さんを中心に、網走においてワークショップを開

催しました。そのときにも議論が出たのですが、それを深めて、セッション 1、2 の議論を受けて、次を担う若者はどういう役割を果たしていけばいいか議論していきたいと思います。

それでは課題報告を、東京農業大学オホーツク実学センター研究員の菅原先生をお願いします。

課題報告

変革が求められている地域産業（農業）の可能性
～次世代・若者の視点から～

私に与えられた課題は、「変革が求められている地域産業（農業）の可能性～次世代・若者の視点から」です。昨年 7 月に「オホーツク・マルシェ 2011 in 網走」のマルシェとワークショップを担当しましたが、そのときに出てきた議論なども振り返りながら、この地域の課題についてお話ししたいと思います。

次世代・若者の視点ということですが、網走にある東京農業大学オホーツクキャンパスでは毎年 400 人くらいの卒業生がいるのですが、約 8 割が道外出身者で占められています。網走で 4 年間を過ごすのですが、実家のある本州に戻って就職するのがほとんどです。網走近辺に仕事を見つけて残っている人は、本当に数％という実態です。そこで 7 月のワークショップでも、学生から「非常に魅力的な地域なのだけれども、地域に残れる手段がない」という問題が指摘されていました。

オホーツク地域の豊富な農水畜産資源と
担い手の問題

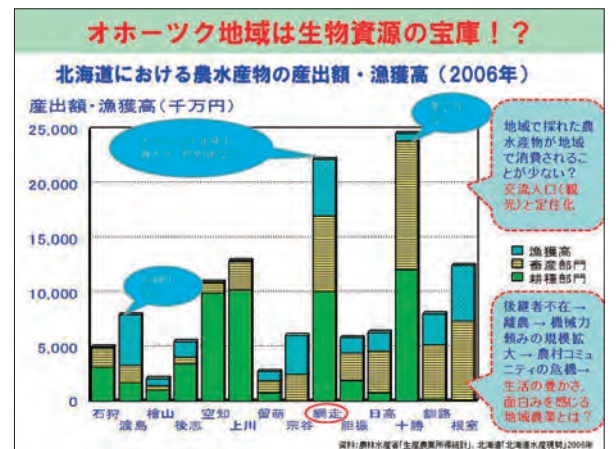
こちらに示したのは、北海道の地域別の農水産物の産出額と漁獲高を、積み上げグラフにして示したものです。全体の産出額では十勝が一番高いのですが、十勝には水産物がありません。オホーツク地域のよさというのは、農産物、畜産物、水産物が資源としてバランスよく、豊富に存在していることです。

ただし、こういった産出額をあげながら、農産物であればいわゆる加工原料として取り扱われている畑作物が多く、野菜等でもほとんどが大消費地向けに流通しているために、地元で消費されることが少ないと思われます。そういった部分はこれから、オホーツク・テロワールの中でも新たに開拓していく分野かとも思います。

それと、オホーツク地域でこれから問題になってくるのは、後継者がおらず、離農が進むということです。北海道全体のなかではオホーツク地域は後継者がいる方ですが、市町村別にみるとかなり開きがありま



東京農業大学オホーツク実学センター研究
菅原 優氏



す。離農した農地の跡地を残った農家が取得して規模拡大が進むわけですが、「機械力頼みの規模拡大」です。その一方では過疎化が進行して、農村のコミュニティが崩壊してしまう危険性まで出てきています。地域の生活が本当に豊かであれば、この地域にずっと残れるはずですが、生活の豊かさや、あるいは面白みを感じられる農業の在り方というものを、これからこの地域で模索していかなければいけないのではないかと思います。

オホーツク地域の人口は、1960 年代には 42 万人いたのが、2010 年「国勢調査」の結果では 309,961 人まで減少しております。過去 10 年間で見ると、北海道全体では 3.1%減っていますが、オホーツク管内はマイナス 8.4%です。20%減っている自治体もあるということで、近年、こうした人口減少が加速しています。次に 2010 年「農業センサス」を用いて、基幹産業で

ある農業の年齢別就業人口（割合）をグラフ化しました。北海道全体とオホーツク地域を比較しています。いわゆる団塊の世代と言われている 55 歳台から 60 代前半の世代がウエートとしては大きくて、これが今の現役世代です。しかし、次世代の農業の担い手がどのくらいいるかという、現役世代に比べるとパーセンテージとしては非常に低い。オホーツク地域は北海道全体に比べるとやや若い担い手のウエートが高いですが、これからは、こういった若い担い手の活躍が非常に期待されてくると思います。

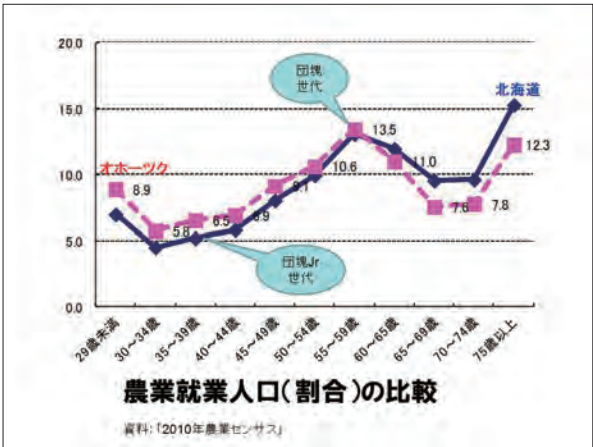
今後、この年代の労働力の差を埋めるためには、当然、規模を拡大するという選択が出てくると思います。残った農地をだれかが引き受けなければならない。しかしその一方で、農業以外から新規で参入してくる人たちが参入できる仕組みもこれから整備していかないと、限られた労働力で広大な農地を維持管理していくのは、恐らくきついのではないかと思います。

若者が地域で活躍・定着する仕組みを求めて

7 月に行いましたワークショップのまとめを整理すると、「オホーツクの食と農、地域の豊かさを未来へ」といった全体テーマのもとで行いました。話題提供では、東京農大の OB でもある石黒明さんにオホーツクの旬の食材を生かした新しいビジネス展開の可能性を模索したいということで、「食と鉄道の融合『オホーツク食い倒れ号』」の取り組みを紹介していただきました。石黒さんは札幌出身で、4 年間の学生生活を終えて、いったん東京方面に就職するのですが、網走のある農家に婿入りする形で新規就農しているかたです。

また、ワークショップでは、尾田栄章先生をはじめとして、東京農大と北大の学生さんによる 8 名でディスカッションをしました。その中で、オホーツクの魅力は、自然環境が豊かで、1 次産業のスケールが大きいということや、感動的で貴重な経験をしたという意見が出てきた一方で、オホーツク地域になかなか残れる選択肢がない、つまり就職先がないということで、例えば公務員とか農協の職員だとか、非常に限られてくるという問題が指摘されていました。

そして、オホーツク・マルシェの経験からは、「マルシェで提供されたメニューはどれも新鮮で、おいしかった」「地域で取れた野菜と海産物でオリジナルメ



ニューがあってもいい」「もうちょっと海産物との連携も必要ではないか」という意見が出ていました。それから、地産地消の考え方や、生産者との交流の場づくり、食育の必要性、それから消費者の購買行動を変えるような体験の場や仕組み作りの必要性といった意見が学生さんたちの間で飛び交う活発な議論だったと思います。

そういった中で出てきた新しい課題としては、「チャレンジな若者が地域で新しい分野に参入できる仕組み、あるいは育成する仕組みがこれから求められてくる」ということ、地域の農水産物の付加価値を高め、消費者と交流することで信頼関係を作っていくという課題、そして質の高い生産生活を展開し、オホーツク・テロワールの本質を究めるといった課題が提起されたと思います。

参考：I ターン者が活躍する島～島根県海士町の事例

I ターンで入ってくる人たちが非常に増えている地域の事例を紹介したいと思います。昨年 11 月、島根県の隠岐郡海士町というところに行く機会がありました。有名なところですので、ご存じのかたもいらっしゃると思いますが、人口は 2,338 人です。離島で、高齢化、過疎、財政危機という四重苦に悩んでいた地域だったのですが、ここが今、I ターンで若い人たちが入ってきて、地域を元気にしているということで注目されています。

半農半漁の島で、漁村のすぐ近くで稲はさがけの風景が見られる地域です。「ないものはない」といった大きなポスターがあちこちに張ってあるという点でも印象的なところでした。

この地域は「平成の大合併」のときに、ほかの島と

合併しない選択をして、自立プランを立ち上げていったまちでもあります。守りと攻めの両面作戦ということで、特に攻めの戦略という部分では一点突破型、産業振興政策ということで、「1 次産業の振興」「新産業雇用創出」「交流と観光」という三つのセクションを担当する課を新しく設置して、体制整備をしていきました。

先ほど「ないものはない」というポスターがありましたが、あるものはあるわけで、地域資源を最大限に活用しています。島に産業を作って、島に雇用の場を増やして、外から来る人から外貨を獲得して島を活性化するというスタンスで、「海」「潮風」「塩」といったキーワードを掲げながら、商品開発や新たな起業の推進、起業支援をしています。建設業から肉牛経営に参入したり、地域の特産品の一つである岩がきを生産する会社を I ターン者が起業したり、とにかく新規で起業した事例が 7 社もあります。

I ターンを紹介しますと、おとといの NHK の「プロフェッショナル」にも脇役で出ていましたけれども、宮崎さんという群馬県出身のかたがいます。彼は一橋大学の学生だったのですが、研究で海士町に訪れていたときに、漁業と農業もやっているまさに自給自足的なところなのなのですが、但馬屋という民宿に住み込みで弟子入りして、そこでアルバイトをする一方、干しなまこ加工事業を自ら立ち上げた方なのです。おとといの「プロフェッショナル」では、デザイナーで有名な高知県の梅原さんのところに行って、なまこの新しい商品のパッケージを具体的に相談しているというシーンが映し出されておりました。このような方々が海士町にはたくさんいて、地域を盛り上げているのです。

2004 年から 2010 年までの間にこういった I ターン者が 310 名おりまして、定着率は 8 割ぐらいだということです。まち全体としては、かなりここは行政が主体的に動いているところではあるのですが、職員のスタンスが変わって役場が変わり、役場が変わって住民が変わり、住民が変われば地域が変わっていくということを但馬屋の女将も言っていました。

地域活性化の源は、「交流」だということで、ちょうど船が発着する場所に、こういった「自立と挑戦と交流」というでっかい看板を堂々と掲げているのは、私もあまり見たことがないのですが、そういった意気

込みを感じました。また、外から来る方へのおもてなしがとても丁寧で、船の発着所で出迎えをしてくれたり、但馬屋という民宿でも、地域の伝統の踊りを見せていただいたり、おもてなしのレベルが非常に高いところで、もう一回行ってみたいと思うくらいで、リピーターが多いのではないかと感じました。

こういった新規参入者、I ターン者を受け入れるスタンスとして、役場では住環境はかなり手厚く整備するのですが、自分自身の稼ぎ、生活の糧には一切支援していません。そこのハードルは高いのですが、このまちの魅力に取りつかれて来る若者が、そこに果敢にチャレンジしているところだと感じました。

人材の育成と定着の仕組みが課題

地域づくりというのがオホーツク・テロワールの大きな課題でもあると思うのですが、究極的には人材、人づくりであり、それがものづくりと合わさって初めて地域が発展していくのだと言うことを、海士町長の山内さんが書いた本でも書かれていました。その意味では、若者が活躍する場がオホーツクでも求められてくるのですが、大学のなかでも起業家を育成する仕組みはまだないと思います。

東京農大オホーツクキャンパスの 1 期生で、いま活躍している道山さんも道外出身のよそ者であり、若者です。そういった意味ではどこに着眼点を持って新しい仕事を見つけていくか、この後のセッションでも議論していただければと思います。ヒントはたくさん隠されていると思うのですが、そういったものをどう丹念に探し出して、すき間を見つけながら、そこに生きる糧を探り出していく。これは簡単なことではありませんけれども、そういったことがオホーツクにも求められてきていると思います。

パネルディスカッション

(司会) 具体的な海士町の事例も出していただきました。Iターン者が300人ぐらい来ているということでびっくりしたのですけれども、地域に興味を持った人が産業を起こして、地域に根づくことができる仕組みがそこにあって、それから学べることもあるのではないかと、というお話だったと思います。

それでは、せっかくですので、今までの感想を学生の方々に聞いてみたいと思います。それから、紋別の漁協青年部の松井さんにも参加していただいて、今までの議論の感想を受けて、若者に期待していると言われているけれども、これから地域で生きていくことに対してどういう思いを持っているのか、もしくはよそから来て、この4年間でこの地域ならではの個性をどう感じたか、感想を頂いた後に、若者なり夢を持った人が地域に残る仕組みとしてどういうものが考えられるかを議論したいと思います。

それでは松井さんから、自己紹介を含めてお願いします。

紋別漁協青年部長

松井 謙典氏

紋別漁協青年部部長をしています松井です。セッション1から3までで、漁師は僕1人だと思っています。テロワールという話も初めて聞きました。最初のセッション1から2までは浜の話が一切なかったのでどうしようかと思ったのですけれども、セッション3はちょっと浜の話が出たので、一安心しています。

最初の話で、牛をたくさん飼って牛乳をいっぱい取る。それは漁師も同じようなことで、昔は魚をいっぱい取って、取ればお金になるという考えでやってきたのですけれども、資源が減ってきてこのままではいけないという問題意識はあります。漁師をやって四、五年してから思い出して、そのころには漁師の中で活じめというのが全道で10年ぐらい前から始まってきていて、自分はホッケを取っているのですけれども、ホッケで活じめができないかと思って、5年前から始

めました。まだ軌道に乗っていませんけれども、ブランド化していこうと取り組んでいます。

(司会) それは漁協青年部としてやっているのではなくて、松井さん個人で？

(松井) 個人です。最初は1人でやっていたのですけれども、今は5隻ぐらいで活じめをやっています。最終的にはブランドにしていこうと思っています。農家と漁師がくっついたというのは、今までに聞いたことがないです。でも、今後は農家と漁師がバラバラではいけないと思うのです。山は豊かだし海も豊かだけれども、1回もくっついたことがないと思われるので、海と山がくっけばさらにいいオホーツクのものが生まれていくと思います。

(司会) 前回のワークショップのときにも、海と山をどうくっつけるかというお話がありましたが、何でもくっつかないのでしょうか。よそから見ていると、本当に不思議です。

(松井) 今後、みんなで頑張っていきましょう。(笑い)

東京農業大学産業経営学科2年

川嶋 龍郎氏

2年生ですけれども、これから卒論でどういう研究をしたいか考えています。

そのなかでデザインにすごく興味を持っています。デザインといっても、絵とかイラストを描くというのではなくて、「プロフェッショナル」に出ていた梅原さんのように、地域をデザインすることにすごく興味があります。

(司会) 梅原さんはすごく有名ですね。馬路村の地域のブランドイメージを作られたかたです。

(川嶋) はい、格好いいなと思います。梅原さん以外にも、フェラーリをデザインした奥山清行という工業

デザイナーがいますけれども、その人なんかも、デザインを通してただ付加価値をつけるというのではなくて、日本の伝統を生かして新しいものを作っていこうと言っています。そういうことが格好いいと思うのでやりたいと思うのですけれども、そのためには今後、こういうシンポジウムに参加するとか、農業とか漁業、テロワールみたいな新しい取り組みに積極的にかかわって、知識や経験を身に付けていきたいと思っています。

(司会) 地域をデザインしたり、農村とか田舎をプロデュースするのが格好いいと若い人が思うようになってきたというのはすごく大きい変化だと思います。地域デザイナーでどうやって飯を食っているのか気になりますよね。どうしてそういう道が職業として成り立つのか。そういうのがもっと広まれば、川嶋さんみたいに夢を実現する道が……今は、どういうところにそういう就職先があるのか分からないような段階かと思っています。

東京農業大学産業経営学科2年

佐々木博之氏

今回、シンポジウムに参加した理由は、自分の家は酪農とか農業とか漁業に全く関係がないのですけれども、自分の中で起業をしたいという思いがあります。自分が企業に入っていくだけではなくて、自分が雇用の場を作るような人物に成長したいと思い、シンポジウムに参加しました。ここには起業で雇用の場を作っているかたがたが参加しているということを菅原先生からも聞いていましたので、貴重な話が聞けたらと思いました。

(司会) たくさんメモっていますけれども。

(佐々木) メモリストと言われています。(笑い) 自分は網走市に住んでいて、地域のかたと同じぐらい、フリーターのかたとかと同じぐらいの時間、働いているのですけれども……

(司会) 何をしている？

(佐々木) DVDのレンタル店です。地域の人でさえも今、仕事がないと言っています。25歳ぐらいの若い人たちでも仕事がないのです。僕は農業や漁業のホタテのバイトにも行くのですけれども、その作業も家族でやっているの、アルバイトとしては入っていいみたいなのです。地域に人が残らないのは、地域の人たちすらもそこで生きていく場所がない……という言い方はちょっと失礼ですけれども、フリーターとしてずっとやっていっちゃうということなのです。

30代の人もけっこういるのですけれども、今後どうしていくか、みんな不安に思っています。将来、職業が急にできるわけもない。そういった中で東京農業大学ができて、新しく何かを作ってくれるのではないかと地域の人々は期待しています。雇用の場を新しく作ってくれる人物が現れるのではないかということを経験している人からも聞いていますが、僕はそういうことを勉強していきたいと思うのです。

(司会) 雇用の場がなかったらおれが作る、という気構えだと思います。

北海道大学農学部4年

平澤 桃氏

今までオホーツクのシンポジウムに参加していろんな経緯を見させていただいて、本当にありがたいと思っています。私は4年生になりますが、直前まで卒業論文のために道央地区におりました。その新規参入者とか、地域にこれから入っていききたいという研修生とか、受け入れ農家、自治体のいろんなかたのお話をずっと聞いておりました。そうした中ですごく感じたのは、今の若い人たちはとても農業に関心があって、地域で仕事をやっていきたいという気持ちですがすごく強いのですけれども、理想と現実のギャップにさいなまれて、研修途中で辞めていくかたがとても多くいました。あるいは、そうしたときに、地域の意識とか地域の受け入れ態勢が整っていないとか、研修最中の労賃が支払われていないという問題があって、そういうことを一つ

の役場だけで解決するのは難しくて、役場と農協、そして第 3 者組織のようなところが力を合わせないと、地域の受け入れ態勢を作っていくことは難しいと思っていました。そのうえでこのオホーツクの地域に来て、オホーツク・テロワールという社団法人はいろんなかたが集まっていると思うのですけれども、本当の意味で受け入れ体制を整えた組織になれば、素晴らしいと思いました。

（司会）酪農でも、新規就農したくていろんなところで何年も研修を受ける。だけど見つからなくて、夢破れてほかのところに就職するという人はけっこういます。横の情報とか、その人を村ぐるみで支えるような仕組みがない。ということで、彼女は栗山町の事例を調査しました。あそこは新規就農に一生懸命なのだけれども、入った人が孤立してしまっているという状況をまとめたところからの今の発言だったと思います。

北海道大学農学部 3 年

森岡 昌子氏

セッション 1 から 2 の感想ですけれども、皆さんが共通しておっしゃっていたことで、オホーツクの自然は多様性があった、農・畜・水産のバランスがよく取れているという話が、とても印象的でした。その三つのバランスをうまく取ることによって、地域一体となれやすいのではないかと思います。松井さんから水産と農がうまくつながらないという話があったと思うのですけれども、そこをどうにかするのが一つの糸口になると思いました。

若者が地域に求めることは、地域で活躍されている大人の人たちとの交流の場をもっと持ちたいということです。私も 1 年を通してオホーツク・テロワールにかかわって、いろいろ経験させていただいてすごく勉強になりましたが、今の学生や若者にはこういう機会はめったにありません。だから、積極的にかかわれる機会を設けてほしいと思いました。

（司会）1 年間、ほぼフル出場でワークショップに参加してもらっています。もう嫌、と言われなくてよかったと、連れてきた者としてほっとしました。

北海道大学農学部 4 年

大地 智士氏

僕は村だとか田舎がとても好きで、地元が四国の香川県なのですが、将来は四国の山間で経済と自然環境と人々の生活、この三つの歯車がかちんとトータルにかみ合うような地域づくりを志しています。規模をあまり大きくせず、農業を基軸として、副業をやりながらたまには宮沢賢治のように詩を書いて、生活を充実させられるような生き方を追求していきたいと思っています。そして、セッション 2 でありましたが、世界の中での自分の役割をきちんと見つけて……確かに大量のものを作って、食料安全保障を守る人もすごく大切な存在です。しかしその一方で、僕のような、世捨て人のような趣の人間もいていいと思っています。（笑い）

東京農業大学産業経営学科 4 年

小林 満範氏

今日はじめてシンポジウムに参加したのですが、興味深い内容が多くて、とても勉強になりました。

北海道の農業をやっている人たちが昔に比べて減ってきているのは事実です。それでも、若い人たちは北海道で農業をやりたいという考えを持って I ターンをしたという形なので、また農業をやりたいというのを実感しました。

先ほど I ターン者に生活の支援がないとお聞きしました。私は卒業論文を作るときに、食品加工業者の契約農家さん取材しました。契約農家さんですと、栽培支援とか面積契約という形で契約をしています。面積契約というのは、ある年は収量が悪かったとしても、あるいは逆に収量がよかったとしても、面積で契



約しているので値段は変わらないという形です。収量が悪かったりしても、生活の支援がうまく受けられる形にして、ただ農家で終わらないという意味で、いろいろな組織や、契約農家みたいに企業との横のつながりを強くしていくことが、I ターンや今後の若者が農業をやっていくうえでの支援で必要なことだと感じました。

（司会）ただ作るだけではなくて、加工して売るところまで仕組みとしてできていれば、最初に小さい規模で入ってきても、企業と連携しながらある程度生活を保っていくことができるのではないかという、いわば一つの提案でした。

元名古屋大学医学部教授

細谷 辰之氏

大黒代表理事に「なるべくかき混ぜろ、若者を」と言われたので、そのようにしようと思っています。今までの議論の流れも否定して議論を喚起したいと思います。また、三谷先生からフェースブックで「お手柔らかに」というメッセージをもらいましたので、その辺を勘案しながらバランスを取っていきたいと思います。近藤先生が多様性ということをおっしゃったのですが、議論也多様性というのが大事だと思ったのです。それで、カテゴリーとターゲットをきちんと区分して考えなければいけないというのと、ちゃんと選択をしないといけない。デカルトが死んで 400 年もたちますから、みんな疑問をいちいち持って、思い込みで話すのはやめなければいけないと思いました。

まず、マーケティングです。フォロワーとリーダーがいて、さっきの話は全部フォロワーの話です。ところが、リーダーが市場の動向を作っていくので、フォロワーのことを一生懸命やっても必ず遅れる。それから、マーケティングには二つあって、虎屋のマーケティングとマクドナルドのマーケティングは明らかに違うのです。今までの話は全部、マクドナルドのマーケティングです。それをやっていて、テロワールのほうで質とか個性と言っておきながら、こっちは

マクドナルドのマーケティングの話をしているというのは、名古屋大学の学生であれば単位をやれないということになります。（笑い）

それから、消費モチベーションということですが、数値化というのも気をつけなければいけないところです。僕は EU ができたとき、フランスの大学の教授だったのですが、ユーロチーズを作ろうというのがあって、フランスはいろんなレギュレーションを作っておきながら、「レギュレーションは嫌」と一生懸命言う国でもあるのです。ユーロチーズを作っているいろんなことを数値化していくと、チーズという化学工業製品はできるが、それぞれのブルーチーズの文化が失われる、というのがフランスの反対の理由でした。それにはイギリスもイタリアも乗った。そうすると、イタリアはユーロブルーチーズができてしまうとゴルゴンゾーラを失う。フランスはロックフォールを失う。イギリスはスティルトンを失う。市場を三つ失って、文化も三つ失うということです。

それから、名古屋大学で病院の臨床教育の委員会ですらやったのですが、人間数値に頼ると、物事を判断する脳の一部分の活性化が止まる。ゲノムにそう書いてあるらしい。見たわけではありません。（笑い）それでどうしたかという、病院では EBM、エビデンスに基づいた標準化ということをやっているのですが、それで医師の勘が失われるということは非常に恐ろしいことです。だから、まず判断をしたうえで、CT を撮り、MRI を撮り、放射線科に画像診断をさせましょううちの大学ではやりました。

マーケティングで言うと、「ボール・ニューマンのパスタ」というのがあります。「このパスタがいい」と科学的にいろんな数値を出して、ある会社がアメリカで売り出した。ところが、パスタという食のイメージと数値的な評価が合わない。それから、科学的に見ても、味を構成している要因がものすごくいろいろある中で、ある一部分だけを取って数値化してしまうと、これはまた新たな誤謬が生まれるかもしれない。それから、食は文化ですから、数値化なんて金輪際、いけねえという話で、文化を壊してはいけないということです。こっちで質だとかなんだとか言っておいて、あたかもまた工業化するような、質を他人に評価をさせるようなことは、ちょっと違うという気がしました。あと安全保障でいえば、今の大規模の農業は食の安

全保障につながりません。なぜならば、リスクが分散できないからです。ライフラインが確保できない。何かが外から止まってしまったら生産できないようなものは、安全保障になりません。それから、日本一国の食料安全保障を考えていてもしょうがないので、人類の安全保障の中で日本がこれぐらい食を生産しないと人類社会に迷惑を掛ける、という視点も必要です。

(司会) ここのセッションだけではなくて、前にも踏み込んで議論を提起していただき、ありがとうございます。

今の話とも関係するかもしれませんが、実際に起業したいと言っていた若者が多かったと思うのですけれども、細谷先生はどう思いますか。

(細谷) 起業したいというのは、大学を出てからのこと？

(佐々木) チャンスがあれば。チャンスはもちろん、自分で作らなければいけないのですけれども。

(細谷) 教育者として言わせてもらうと、起業はどんなやっていいと思う。さっき商品のライフサイクルの話があったけれども、いろんなものが出て、短いライフサイクルの商品もあり、長いスパンの商品もある。また、そういう経営主体がないと経済が活性化しないから、それは非常にいいことです。ただし、起業するとか、稼ぐとか、役に立つことを学ぶとか、すぐ身に着くことを学ぶなんて社会に出てからいくらでもできること。それは動物の属性であって、人間の属性ではないから、大学に在る間は役に立たない純粋な学問をやって、卒を上げて奥行きを作って軟らかい人間にならないと、つまらないよ。(笑い) 君は動物になりたくないだろう。僕らが教えることなんて、大学にいて勉強して、何の役にも立たないから。ただ、本当にこれは冗談じゃないけれども、役に立たないことを学ぶというのは人間の特権なのだ。(笑い) 北大では教えて、名大では教えていないのかもしれませんが。(笑い) 本当にリベラルアーツも大事だ、となるのですよ。実学だけやっていると本当に狭い。日本の原発もそうです。最初に原子力工学の基礎科学からやらずに、GEからマニュアルだけ持ってきたから、汎用性もなけ

れば応用性もない。そういう人間になったらつまらないから、東京農業大学では役に立つことをされているのかもしれないけれども、だとしたらその教育は間違っているから(笑い)、役に立たない勉強を一生懸命やって、軟らかくなって卒を広げて、その後で……。破産しようがなにしようが命を取られるようなことないから、どんどんやったらいいですよ。

(司会) どんどんやるという、今の話を聞いてどうですか。

(佐々木) このシンポジウムを通して、学んでいきたいと思います。

(司会) 一連の話を受けて、菅原さんから追加のコメントがあれば、お願いします。

(菅原) 先ほど農大の学生の小林満さんから、海士町の新規就業の中で「生活の支援がない」というような言い方がありました。私も言い方を間違えたかもしれませんが、いわゆるIターン者が住む環境については町が手厚く支援をしてくれるわけなのですから、自分なりにわいとして稼いでいく起業の中身に関しては、自分自身の発想とかやる気をかなり重視しています。つまり、住む場所は与えるけれども、そこから稼ぐ部分はあなたがた自身が工夫してやってください、というスタンスなのです。

(司会) それでは、松井さんがおっしゃったように、海と山をつなげるというテーマで、役に立たない勉強をしている若い皆さんがどんなアイデアを出すか聞いてみたいのですけれども、「例えば、こんなことではないか」「やろうとしたらこういう障害がありそう」というようなことを言っていただければと思うのですが。

(松井) 自分は高校を卒業してすぐ船に乗っている、大学生をうらやましいと思いますね。遊んでられる。4年間は遊びなさいということですね。おれらの場合は漁師ですけれども、船に乗ってしまえば、夜は起き、朝も、漁があったら昼まで仕事。そして、晩の6時に寝て、11時ぐらいに起きる。自分らはそ

ういうサイクルで仕事をしているので、とにかく遊べるうちは遊んで、そこから頑張っていければ……。今、遊ばないで、仕事に入ってから遊んでしまったというのでは、ちょっと……。今のうちは遊んでください。(笑い)

(司会) 本当に、いい会になってきました。どんどん遊べという具合になってきました。
海と山、漁業と農業をつなぐということと言うと、どういう課題がありそうですか。

(松井) 理想的はやっぱり、山の食材と海の食材を併せて漁師と農家が一緒に売り込めば、さらに……。今の場合だと、山のものだけ、海のものだけで売っていますよね。それを都会のほうに一緒に売り込めれば……。要は、海のない地域に山と海のものと一緒に売り込めれば、海のものも買えて山のものも一緒に買えるという仕組みがあれば、自分らも助かるし、農家のかたも助かるのではないか。でも、そこまで持つていくのが、今のところまだ分かりません。

(司会) ほかの地域に前例があるかもしれないけれども、今までやっていないことをこの地域で始めようということに対する壁というか、どうしていいか分からないというところがあると思うのです。地域として新しいチャレンジをどう支援すればいいのでしょうか。

北海道大学大学院農学研究院教授

近藤 誠司氏

あらゆる物質は下へ流れる。だから、循環しようと思ったら……。普通の状態だと、せいぜい鳥が魚をくわえて上に上がるぐらいしか、リサイクリングはないのです。ですから、ヒグマが魚を取って山奥へ行って食うだけでリサイクルになるのです。そういう意味で、海と山をつなぐとしたら、地域社会の住民がどんどん上のほうで魚を食って、戻すということです。そこで何が問題になってくるかという、オホーツクという地域の中で消費も同じように行われるか。それは海のもの全部大都



会に流れて……。日本全体としての循環はそれでいいのですけれども、この地域としたら消費がある程度中で行われて、山のほうに持って行って魚が食われて、となって大地に戻ると。小さいのですけれども。地域社会の牛乳を飲む、地域社会の魚を食うというのは、ものすごく重要なことです。

NPO 法人渋谷川ルネッサンス代表

尾田 栄章氏

多分、海と山が交流しようという発想がなかった。今日初めて出たと思うのです。漁師の人が牧場で働けばいいのですよ。例えば、「1月は暇や」と言うていたよな。



(松井) はい、暇です。

(尾田) だから1月に牧場に行って、牧畜業とはどういうものか、1カ月研修すればいい。また、牧場の人が1カ月……。乳搾りは毎日だから大変だとすれば、それは知恵を絞るとして。そういう交流から始めればいい。

(近藤) 本来は、山仕事が冬にあったのです。漁師は山へ行って仕事をする。

(司会) そうです。農業もそうですけれども、もともとは北海道は半農半林、半農半漁です。日高地方には残っているところがありますけれども、海と接している地域の農業は、もともとは林業と漁業と分化しないで、一体的に冬の山仕事という形で残ってきました。

(尾田) 本当、川上のところから始めた方がいいと思うのです。

酪農家

石田幸也氏(枝幸町)

僕は東京から来た新規就農者です。テロワールは「風土」のことということですが、よそから来た僕の目に映る特徴があります。地元の人には「畑作も稲作も、何もない」と言います。でも僕が目から見たら、こんな

に豊かな土地があって、これだけのきれいな海があって、こここの風土が理解できるのです。

浜の人から「取れたばかりで新鮮だから、刺身が取れるよ」といって、もらうのです。僕は東京にいたときはウニが食べられなかったのですが、こちらでもらってすぐ食べたウニがすごくおいしくて、夜も楽しみにしていたら、夜になったら味が変わってしまいました。浜と農家に共通しているのは、ここに来れば、取れ立ての新鮮なおいしいものが食べられるということです。よそから風として観光客に来てもらって、こここの土、海で取れるものを食べる。テロワールを風土と理解し、海と山を共通認識で考えるなら、新鮮なものをここに来て食べてくださいと共通に持っていけると思います。



ただし、サービスが中途半端になるのではなくて、チェーン店にもあるような競争がないから……

(司会) そんなサービスでもやっていける？ しかし、マニュアルどおりの心のこもっていない「いらっしゃいませ」をいいとするのか、心はこもっているのだけれどもぶっきらぼうなおかみさんをよしとするのか、そこはあると思うのです。だから、テロワールと言ったときに、虎屋の羊羹をマクドナルドで売っても、それはもう虎屋の羊羹ではなくなってしまうということがあります。だから、結局、どうどの部分を最後まで持っていくかということです。ファミレスと同じようなサービスを地元の者で作ったとしても、それがどう伝わるのか。ちょっと難しい問題になってくる。確かに、若い人が求めるサービスの質というのはまた違ってくるのかもしれませんが。

(道山) お話を聞きながら、もう農大とか北大でやってしまえばいいのにと思いました。佐々木君もいることですし、オホーツクのお店もできたということで、海と森をつなぐプロジェクトベースのものをやったらいいのではないか。学生というのは体感しないと分からない。実学になるといろいろ議論はあるかと……。 (笑い) 夏休みのインターンも使って、若者が体一つで飛び込んでチャレンジするという感じでいいと思いました。

(司会) 菅原先生の事例にもあったように、セーフティネットがないからみんな憶病になっていて、こんなことをやったら地域でやっていけないのではないかとということでチャレンジできないし、地域の人は、何かやってくれるのを待っている。チャレンジできないし、待っているほうは待っているしということで、風穴を開けるのに何らかの支援が必要です。システムとして支援ができてしまえば、それに合わないような新しいアイデアをつぶすことにもなるのでそれは問題かもしれませんが、こういう緩やかなネットワークの中でやっていくしかないのかという印象を受けました。

細谷先生、セッションの締めで一言頂けますか。(細谷) 学生が働いちゃいけないということではないのだよ。ただ、これは経済学の一つの大きな問題で、「人間は必ず合理的に行動する」ということが前提になっ

ている。「市場は常にそこにある」ということが前提になっている。「経済は必ず拡大する」ということが前提になっている。客観的な指標は金（かね）しかない、というのが今までの経済学の誤謬で、やっぱりいろんな実態と合わなくなってきているのです。自分たちの評価が金（かね）だ……企業だって本当は、前年度比で拡大していかなければいけないということは一切ないし、雇用も確保できるし、GDPだってそうなのに、そこは社会主義的にだめだということになっている。会計システムもそれで設計されてしまっているから、制度的にもだめになっている。ただ、個人が生きていくうえで、本当にそんなに金が必要なのか。ソニーの役員の平均給料が3億円。1人の人間に、まともに3億円使える才能なんかないと思うのです。結局、経済がうまくいくかどうかというのは、多くの人が金を使うポイントが多いということです。でも、額は無尽蔵であっても、1人の人間が使える回数は限られています。だから、非常にたくさんのお金がだれかのところに行ったら、経済が回らないのです。勝ち組、負け組という議論があったけれども、勝ち組がどんどん勝っていったら、勝ち組は勝ち続けるためにものすごい金を使わなければいけなくなってしまう。だから、適当に働いているようなだめな労働者にある程度可処分所得がないと、健全な経済というのは成り立たない。だから、日本経済はずっと強かったのです。

ただ、そういう営みの中で金というのは単なる代替価値で、別に君たちの持っている金をみんなが使ってしまったって文句を言わなくてもいいし、そのぐらいのものだと客観視していかないと、これから先、生きていくのがつまらないし、大変だろうと思うのです。学生のうちに生活が大変だったら稼がなければいけないけれども、そうではなかったら、金を稼ぐという営みで実業するのはもったいない。学生のときだったら、プロジェクトとしてやるのはいい。どんどんやればいい。失敗したら教授が責任を取ってくれますから。(笑い) 僕は名古屋大学でそうしてきましたから。(笑い) 教授でも取れない責任は、総長に取らせればいいのです。(笑い)

(近藤) 東京農大の総長が。

(細谷) そうそう、北大の総長が。名大の総長は取ら

ないと思います。(笑い) そういうことなので、どんどんやれたらいいと思います。

あと、みんな思い込みを捨てて、いろんなことをやりたい、雇用を増やしたいというのは非常にいいことです。自分だけもうけてもつまらないから人の生活を作ってしまう、ということのために一生懸命になれば、非常にいいと思います。

(司会) それでは、セッション3を終了させていただきます。

パネラーの皆さん、報告の菅原さん、ありがとうございました。

公開シンポジウム「徹底討論パネルディスカッション」

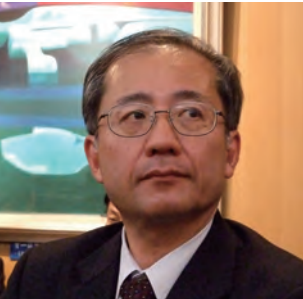
セッション 4

総括コメント

(司会) それでは最後、総括コメントをお二方から頂きたいと思います。まず、北海道開発局網走開発建設部長の板倉様よりお願いします。

北海道開発局網走開発建設部長

板倉 純氏



総括というほどでもございませんけれども、セッション 1～3 について私の考えているところも含めてお話しした後、このシンポジウムにも関係することなのですが、交流とかアクセスを考えたときに、高規格道路の自動車専用道路が非常に大きな役割をこの地域にも持つてくると思います。そこで、事務局にご相談したところ、この機会に私どもがお話しすることをご了解いただきました。われわれも行政担当者同士では話をするのですけれども、地域住民の人たちと話をする機会はほとんどないものですから、宣伝というわけではないのですけれども、説明させていただきたいと思います。

セッション 1 から 3 までの問題というのは、オホーツクの今日的な課題をうまく切り分けており、議論のしがいがあったと思います。特に酪農の問題は、世界の人口の爆発的增加、特に中国を中心としてこれからは穀物需要が大変高まっていく中で、わが国として作れるものを作らないというのは、一種怠慢とも言える世界になってきます。酪農は北海道に非常に向いた産業で、内地が家畜のふん尿処理とか穀物の高騰でなかなか生乳が搾りにくくなっている中で、北海道は地の利を生かして、畑作もそうですが、冷涼な気候を生かして、大規模な草地を持っている中で展開していくと。それで、先ほど話題になった多様性の問題というのは当然あることです。ただ、特に問題となるのは、リスクを負いながら大規模な営農にチャレンジしていく酪農家の皆様にとりましては、大変な課題も負っていると思います。われわれとしても考えていただきたいと思うのは、そのリスクを地域としてどうかカバーしてあげるかということです。例えば、酪農は 365 日休

む暇もないわけで、そういう点で水田とか畑作地帯とはかなり違った様相です。大規模化する中で、労働力は大変にひっばくしていると思いますが、ふん尿処理部門とか牧草部門といったものを地域として分散して抱えるようなやり方で、酪農家のかたの負担を軽減するといった検討もこれから必要になってくるのではないかと思います。

それから、私はよく分からないところなのですが、セッション 2 の問題については、食品にとってはイメージが大変大事だというお話がありました。例えばサフォークという羊の品種がありますけれども、天売の辺で作っていると、海岸沿いなのでミネラルが含まれていい牧草が取れると。しかも、潮風にさらされている牧草地帯なのでダニがつきにくい。そういうところで取れる羊の肉は非常に品質がいいという宣伝を聞いたことがあります。そういうイメージをたたき込まれますと、これはやっぱりおいしいのだろうと食欲がわいてきます。

また、昔、リンゴがひょうでやられしてしまい、生産者が頭を抱えて、傷物のリンゴをどう売り出そうかというときに、知恵のある人がいて、「このリンゴは、ひょうが降るような冷涼な気候のもとで育っている、身の締まったいいリンゴだという証拠です」ということで売り出したところ、非常に売れたということです。ですから、売り方を含めて、売るときのイメージ戦略というのが大事なことかと思えます。

それから、セッション 3 では学生さんたちがお話しされていましたが、このオホーツク地域は戦後、生産者の非常な努力をもちまして、農業と漁業が大変な発展を遂げたわけです。それで今、いろいろな課題も出てきておりますので、学生の皆さんにはぜひ、そういった課題を克服するような技術革新をこの地域にも持ち込んでいただけるよう、頑張っていただきたいと思います。それでは、道路の説明をさせていただきます。

これがオホーツク管内の産業道路です。十勝、オホーツク、そして根室、釧路とあるのですが、似たような産業道路を持っています。ただ、農業でいいますと、十勝で約 2,400 億、オホーツクが 1,700 億ということで、北海道におけるウエートが高い農業地

帯です。併せて漁業生産も、オホーツクは根室に次いで 500 億以上あると思います。農業・漁業を合わせると 2,300 億～2,400 億ということで、食の部分で貢献しています。

これは北海道開発局の試算なのですが、道内における食料自給率は平均で 200% と言われていたのですが、地域別で見るとどうか。オホーツク圏と十勝圏は 900% ということで、高いウエートを占めています。それだけ食で日本に貢献しているということです。そこで、これをさらに生かしていく方法がないかということで、道路の話が出てきます。

もう一つ、産業関連表から出したものなのですが、北海道の地域間の交易構造があります。これは道内各圏域の交易額を太さで表したのですが、オホーツクは道央圏に非常に太いパイプがあります。一方で、十勝とか釧路・根室との交易量は非常に少ないと言えます。ただ、その三つは同じような産業構造を持っています。圏域 場合は、食の貢献という意味では非常に近いセダイにあるわけです。今までは道央を目指していろんなものが物流で動いているのですけれども、ようやく十勝にも高規格幹線道路が通じるようになりました。それで、オホーツクの高規格道路がまだ通じていないわけなのですが、この辺がいろんな意味での不利益をもたらしているということは想像がつくわけです。ですから、この辺をどう供用していくかといったことが、われわれの大きな課題です。

それで、高速道路を見てみますと、遠軽の辺り、足寄の辺りでぶつ切り切れてしまっています。この青いところは全部、通じています。そういう意味では、オホーツクは自動車専用道路の供用率は非常に少ない。全国平均がこのぐらいの数字ですが、北海道はそれよりも遅れていて 50%、網走は 22% という状況です。ですから、やはりこの辺は早めに底上げしていかないと、物流とか人の交流といった面で不利益が生じるということです。

これは港から見たものなのですが、オホーツクには網走湖、紋別港があり、大事な役割を担っています。冬期間は流水に覆われるということがあり、一時的に航路が閉まります。そういうときは、釧路港とか十勝港が冬期間、高規格幹線道路でつながることによって、今まで時間がかかっていた生乳の流通あるいは漁業生産物の移出といったところにも大きな影響が出てくる

ということです。

あとこれは、防災的な意味で、今回の東日本大震災を契機に特に言われていたことです。あのときは東北の海岸沿いが、国道も含めて、比較的早く道が通ったわけです。最初、この海岸沿いは全部やられてしまったのです。ところが、ここに国道 4 号線、太い東北自動車道があり、これがちゃんと生き残っていたということで、内陸にある自動車専用道路が生きていたことによって、「くしの歯作戦」と呼んでいるのですけれども、くしの歯のように海寄りにたくさん走っている国道を開通させていったということです。そういう意味で、道路への対応が比較的よくできたということです。北海道においても、計画されている内陸の高規格道路のネットワークが 1 本できることによって、そこからさらに国道なり道道が派生しておりますから、そこからいろんな対応ができるということです。オホーツク管内はあまり地震がないところですが、やはりそういう備えは必要だということです。

また、これは北海道における震度 6 以上の地震の発生確率を塗ったものです。赤くなればなるほど確率が高いということです。やはり太平洋岸の根室、釧路、帯広、この辺が被災したときには、北見、紋別、網走の方から救援態勢を整えて、救援物資を送り込むための自動車専用道路というところでもあります。

これはドクターヘリによる緊急輸送体制の話です。北海道は釧路、手稲、旭川にドクターヘリがあるのですが、冬場になると航行障害も出てくるということもあり、紋別、網走、斜里辺りが外れるというような状況もあり、緊急搬送路という意味でも、骨太のしっかりとしたネットワークが要るのではないかと考えております。

ちょっと宣伝になってしまいましたけれども、ありがとうございました。(拍手)

(司会) 板倉様、どうもありがとうございました。

続きまして、最後の総括コメントということで、北海道オホーツク総合振興局長の有好様、お願いいたします。

北海道オホーツク総合振興局長

有好 利典氏

セッション 1 から 3 まで、熱心なディスカッショ

ンを聞かせていただきました。ありがとうございます。一つ目は酪農をテーマとした経営の在り方というお話、二つ目の個性、価値観というところまで深くかかわって



るということです。若い方がたの夢というお話も聞かせていただきました。私ども行政の中でやっている地域づくり、仕事づくりに非常にかかわるところがありますので、私どもの仕事の中身をご紹介しますと思います。菅原先生のデータにもありましたけれども、近年の第1次産業、特に農業と水産業は、皆様がたの努力があって、2,000億を超えるような堅調な生産額を生み出すようになりました。しかし、果たしてこれでオホーツクラシさが生まれてきたのかということに立ち止まりますと、額だけでは計れないものをもっと生み出しておきたいという思いが出てきたのではなかろうかと思います。それで、オホーツク総合振興局では2年前から、オホーツクの食を通しての地域ブランド形成ネットワークというものを立ち上げて、みんなで自分たちを見つめていこうという仲間作りの声がけをしたところです。管内には東京農大があり北見工大がありますし、盤石な農業協同組合、漁業協同組合もあります。それと、商工業という人たちに声をかけて、このネットワークの中でこれからのオホーツクラシさというものを、特に食の付加価値といった方がいいのでしょうか、ブランド化をテーマにして議論してきているところです。

ただ、今日のお話を聞きますと、もうテーブルができていようところで今さら行政は何をやっている、という思いがちょっとよぎったところではあります。役所としてはネットワークのすそのを広げて、そのうえで生産者のかたと加工に携わるかたの悩みにはこたえていこうという思いです。なぜそういう声かけに地域のトップの産業といいますか、機関のかたが乗ってきてくれたのかと考えますと、私ども役所の声にも一緒に手を組む必要性を感じていただいたのだと思います。それは先ほども言ったように、そこその生産はあるものの、オホーツクの地域らしさはこの先、どうなるのかという不安もあると思います。私どもはこのネットワークの中で、各種のプロモーション

を行い、イベントの情報共有、情報発信をしています。もちろん、相互の連携を図りながら、協力を頂いています。商品開発というものも実際に行い、そこで見えてくる課題を広くお知らせすることを、実験的、モデル的に行っています。ここまでは私どもの仕事の紹介なのですが、これからは私の思いでお話をさせていただきます。

これからの仕事作りを考えるときに、「オホーツクチーム」をどう作っていくかを考えると、その役割分担を、例えば生産、製造、加工、流通、販売、そして消費者とのネットをつなぐというのも一つ仕事です。そういう役割分担の人が集まって一つの生産体を作っていくということが考えられるのではないかと思います。それは、地元の現在の産業区分で建設業とかか……役所も入れていいと思うのですけれども、縦に割っている仕事を横でつなぐようなテーマ性をはっきり持つということです。言葉で言うと、「地元力の総力を挙げて、地域を発信し、仕事を作っていく」ということが出てくと思います。「総力を挙げて」ということがこれからやるべきことなので、そこを横つなぎで動かしていくというのが、まさにテロワールの一つの使命でもあるかもしれませんし、役所としてもテーブルの中で議論としていくという場作りが大事になってくると思っています。

もう一つ大事なことは、去年は災害もありましたし、政治とか経済が不安定な状態で先行きが不安です。社会の安定性を求めるということを考えると、北海道のおおらかな自然とか風土、特に農村の持つ安心感、信頼性には期待が高いと思っています。そういう思いを持つ人たちとどう手をつないでいくかというところで、やはり物流をしっかり確保をしていく、人の交流がきちんとできる、また交通路、インフラを整備していくということも大事だと思います。何せ人とのつながりの場を作っていかなければいけないと思います。

また内なる輪としては、このオホーツクの中の各産業の人が手をつなぐ。これは今、テロワールの皆さんがたが着実に仲間を増やしていくというところになると思います。もう一つ、外なる輪を広げていくということでは、オホーツクの持つ魅力ばかりでなく、どう人と信頼、信用を結んでいくのかという仕事が出てくると思うのです。ちょっと無礼な言葉で申し上げますと、テロワールが仲間うちで終わらないようにするに

は外を広げていかなければいけないと思うので、イベントほどではなくこういう勉強会を通すことも仲間づくりの方法ですし、私どもがお手伝いできる場所もあると思うので、もっともっとチャンネルをつないで発信するということで、皆さんがたとも交流していきたいと思います。

総括というよりは、テロワールの皆さんとの連携を図りながら、さらなるネットをつなぎながら、オホーツクをオホーツクラしく、先を見据えた地域づくり、そして若い人たちと一緒に仕事づくりをしていける場にしていきたいと思っています。(拍手)

(司会) 有好様、どうもありがとうございました。

それでは、これをもちまして、本日の一般公開シンポジウム「徹底討論パネルディスカッション」を終了させていただきます。パネラーの皆様、ご参加いただいた皆様、長時間にわたりどうもありがとうございました。

それでは、古谷理事のほうから事務連絡させていただきます。

オホーツク・テロワール理事

古谷 一夫

長時間、大変ご苦労さまでした。今、課題提起されたかたがた、それからパネラーの皆さん、総括コメントを頂きました板倉部長、有好局長、ありがとうございます。



最後に有好局長からお話があったとおり、3年前、大黒を含めた何人かのコアのメンバーがこういったテロワールを立ち上げようといったときの思い、その原点をもう一度確認していきたいと思っています。いみじくも板倉部長や有好局長、それからそれぞれの先生がた、また若い学生の皆さんからお話があったとおり、去年から今年にかけてわれわれが考えていたのは、連携とか協働という言葉ではなくして、内と内の関係性、内と外の関係性、農業・商業・工業といったものの関係性、老若男女、ある一定の年齢のかたと若い学生のかたとの関係性、海と山の関係性、川との関係性、そういったものがもう一度しっかりオホーツク

の中で結び合っていくし、オホーツクの里と結び合っていく一つのポータルサイトといいますか、テーブルとわれわれはなれないだろうか。昨年のシンポジウムでまとめという形で、3ヵ年、まずそれに取り組んでいこうということで、今申し上げたことを主体にして、オホーツクはもちろんですが、道内、道外を含めた新しい関係性をしっかり構築するように進めたいと思っています。また、明日は9時から、農商工連携という観点に立った具体的な今後の取り組みについて、皆さんと一緒に論議を深めていきたいと考えております。

本日は、まことにありがとうございました。(拍手)

第2部 2/24

オホーツク農商工連携支援ビジネスマッチングセミナー
紋別市市民会館／入場無料／9:00～11:00

進行を担当します、オホーツク・テロワール企画運営担当理事の古谷です。よろしくお願いいたします。私どものシンポジウムは3年目を迎えるのですけれども、2日にわたってというのは初めてです。今回のテーマは「真の地域の豊かさと食の魅力の発信に向けて」です。

今日は助言者という形で経済産業局の佐々木室長、農政事務所の齋藤産業統括監においでいただいておりますけれども、今年2月1日に、私どもの一般社団法人が農商工連携等を民間で支援するためのプラットフォームとして（策定した）5年間にわたる計画が北海道で初めて認定されました。自分たちの一般社団としての活動は十分やっていく一方で、新しいオホーツクにおける、北海道における農商工連携の支援の役割を微力ながら担わしていただきたい。今日このシンポジウムの2部については、そのスタート台にさせていただきたい。したがって、ここである一定の結論を出すという形ではなく、昨日の1部でのさまざまな議論を引き継ぎながら、今あるオホーツクにおける農商工連携に向けて、6次産業化に向けて、また地域の新しい形づくりにおける課題や方向性をしっかりと共有して、きちんと認識し合うステージにしたい。そんな意味で、今日の場面をセッティングさせていただきました。

ごらんのとおり助言者やパネラーのかたも多いです



一般社団法人 オホーツク・テロワール理事
古谷 一夫

し、時間的には制限のある中で進めざるを得ないということで、十分な議論になっていくかどうか私自身の力量も含めて心配ですけれども、ご協力いただきながらしっかり議論させていただきたいと考えています。

前段については、オホーツク地域においても新しい形の農商工連携、地域づくり、まちづくりというさまざまな動きがあるわけですが、具体的な取り組みの事例を発表していただき、その事例の実践に至る過程、また今後の方向においてどういう課題を現場では抱えているのかを発表していただきます。それに続いて、パネラーの皆さんに議論していただくという流れで進めていきたいと思います。

最初に、昨年12月9日にLLPという形でスタートしたオホーツク・テロワールの店代表組合員であります長南進一さんに、事例を紹介していただきます。

農商工連携ビジネス事例発表と課題提起

事例1 「LLPオホーツク・テロワールの店～地域の良質の美味しさを地域に」

有限責任事業組合オホーツク・テロワールの店代表組合員 長南 進一



有限責任事業組合オホーツク・テロワールの店ということで、昨年12月9日、コープ札幌美幌店が新装オープンしたのに合わせて、店を立ち上げました。この立ち上げは非常に急で、1カ月くらいで立ち上げた店です。この店は、一般社団法人オホーツク・テロワールの理念に基づいて、それを具体的な商材としてどう展開できるかということで考え始めたものです。いつかはオホーツク・テロワールとしても実店舗を持ちたいという話ではありましたが、まさかこんなに早い話で出てくるとは思いませんでした。それは、コープさんの側からの強いご支援もあって、「それでは、何とかやってみようか」ということで急ぎょ立ち上げたということです。そういう意味ではオホーツク・テロワールの目指すものを体現し切っているかというところ、そこはまだまだというところはあります。しかし、その中でも幾つか皆さんにご紹介しておきたい事例もありますし、また考えていただきたい事例もありますので、かいつまんで報告させていただきます。

何よりも、地域の中での小さな流通というのがきちんと成り立たなければいけないのではないかな。流通が生産者と消費者を結ぶのではなくネックになっているのだとしたら、その原因の多くは大規模流通、全国どこへ行っても同じような流通を可能にするということが、生産者と消費者の間に大きな壁を作っているの

はないかという気がしています。そうではなくて、生産者と消費者を直結できる流通の在り方、そしてそのやり方で地域経済がちゃんと成り立つという流通の在り方を実証していけたらいいと思っています。

私どもが最初にこの店の中心的な食材として考えていったのが、「グルナイユ」というものです。グルナイユという言葉聞くのは初めてかもしれませんが、ちびイモのことです。グルナイユという種類のジャガイモがあるわけではなく、ダンシャクのグルナイユ、メイクイーンのグルナイユ、キタアカリのグルナイユと、ちゃんとしたイモの横に、それこそピンポン球よりまだ小さい、親指大のちびイモがゴロゴロついています。あれをどうするのかというと、畑の中に置いておくわけにはいかないので、全部持ってくるわけです。ある程度の大きさのものは翌年の種イモにしていくということもありますけれども、ほとんどは廃棄です。テロワールという運動の精神的な主でありますピットさんの奥さんの戸塚さんからいろいろ教えていただいている中で、私たち自身もこのちびイモが非常においしいということを知り、実際に食べてみたら、今まで経験したことのない食味でした。

一番おいしいのは何かというと、それこそ10グラム、20グラム。これを選別するのは大変なのです。このイモは「デンプンになりかける前のイモ」といった感じで、ホクホク感は全然ないので、そこにヌチャッとした濃厚な甘みがある。農家の人に「ぜひこれを分けてほしい」と話をしたら、「そんなものはおいしくない」と言われて、「いや、そんなことはない。絶対おいしいから食べてみてほしいし、売ってほしい」という話をしました。それで、実際に食べていただいたら、「いや、おいしかった」ということです。これを選別して分けてもらうのですけれども、今まで値段のついていたものではないので、どうやって値段をつけるかが大変な話でした。とにかく選別には時間がかかるということなので、「もう選別料としてお支払いします」ということで、キロ60円という値段で



オホーツク・テロワールの店

買い付けています。そういう意味では、農家も地域も含めて全く見過ごされていたが、素晴らしい食が地域の中にあるということを発見したということです。

もう一つは、「クリマメ」というものがあります。会場を出たところに置いてありますけれども、これも商品としては世の中にほとんど出回っていません。しかしながら、美幌の店では今、これはすごいヒット商品と言っていいと思います。数のうえでは一番売れているかもしれません。インゲン系の豆なのですが、これが今までどうして流通に乗っていなかったのかというと、豆落としが大変なのです。収穫が大変。農家が作りたがらない。豆が流通するための大きな条件としては、あんこであるとかお菓子の材料として大量の買い手がいることが前提になって、豆の流通というのが成り立っているわけですが、そういう意味では、大手の製あん業者とかお菓子屋さんには向かない。けれども、煮豆として家庭で食べたらこんなにおいしい豆はないということなのです。それをある美幌の豆の生産者のかたが、「この豆を何とか流通させたい」「このおいしい豆を皆さんに食べていただきたい」ということで、一生懸命選別をして、今まで地豆としてあったものを美幌の商品として作り上げてくれた。だから、その人の取り組みがなかったら「くり豆」は表に出てきていないのです。くり豆はまさに、美幌のテロワールが生んだ豆だと思います。

もう一つは、この店を始める前に非常に大きな疑問

としてあったのは、毎年秋口になると、ニンジンが放棄されてオホーツクじゅうの畑が真っ赤になりますよね。ニンジンというのは多分、一番規格外の出る率が高く、正規品で流通に回るものが非常に少なくて、一番規格が厳しいという話を聞いていますけれども、これは何とかならないかとずっと思っていました。私のところでもニンジンは扱わせていただいたのですが、そのニンジンというのは非常に小さなニンジンです。どれぐらいの大きさかというと、セットもののドライバーぐらいの大きさなのです。だけこのニンジンがすごく甘くて、これで煮物料理を作ったら大変なことでした。これを買っていったかたが「このニンジンはないのか」ということで2度、3度と足を運んでくれるのですが、残念ながら今、時期的にはないのです。こんな大きさのニンジンは、規格流通の中には乗っていかないのです。けれども、そこにはきちんとおいしいものがあるのです。それをどうやって拾い上げていくのかということだと思うのです。そういうことをテロワールの店は今、できたという気がしています。

それともう一つは、そういうことをやっていると、生産者の皆さんが「実は私、こんなものを作っているのだけれど」と持ってきてくれるのです。一応「どういう栽培でされているのですか」と聞いて、できれば特裁以上ということでお話をして、それに見合うものは入れさせていただいていますけれども、その中でも

「べにしほり」という面白い豆に出会えたということもありました。

それと、ある肥育農家さんが経産牛を使って牛のウインナとフランクを作っているということで、持ってきてくれました。加工品に関してはなるべく添加物のないものというお話しですが、添加物は入っていました。けれども、牛のウインナ、牛のフランクというのはなかなかない。そういう取り組みをしているということ自体がなかなかないので、「何でこれだけの添加物が必要なのでしょう」「アミノ酸は必要なのですか」という話をして、次の商品を展開していくときには、「その部分は見直しをかけてくれないか」という話をしたところ、「私もそういうことでやってみたい」ということでした。今、1次産品を使った加工品はたくさん作られていますけれども、その加工品がそこで止まってしまっているのか、次のステップを踏む場合にどうしていったらいいのかというアドバイスも、1次産品を加工されている方は求めていると思うのです。

牛のウインナの話もそうですが、私は北見ですからタマネギの商品を何とかならないのかということで、けっこう小タマネギの漬け物とかみそ漬けはあるので、「それも使えないか」と思って見てみると、やはりそこにアルコール添加がしてある。発酵を止めるためだろうということはあるようですが、本当に必要かどうか分からない添加物が入っていたりする。添加物が入っていること自体が問題ではなくて、そこで本

来の味とか加工のしかたとか、そこを手抜きにして、アミノ酸や添加物で補完しているということではないのかという気がすごくしているわけなのです。1次産品を使って、手作りサークル的に加工品を作っているグループというのはたくさんあります。味噌もそうです。サークル活動の一環としてとどまるということではなくて、本来はそういうものが地域の中心的な食になっていくべきだと思うのです。大規模流通というのがまず本来の流通のしかたとしてあって、地域内流通というのは補完的な流通だという位置づけで、それもあっていいというレベルで皆さんは了解されると思うのです。けれども地域の食ということを考えたときには、それは補完的な食にとどめてはいけないのではないか。

昔は、豆腐なんかなべを持って買いに行ったわけです。漬け物だって、魚屋さんや八百屋さんの店先で樽の中から1本ずつ出して売っていました。あれが普通の食だったと思いますし、その中にあった食は純正な加工をされたものだったと思うのです。そういう食というのは日々、味が変わる。素材によって味が変わるのです。漬け手によって味が変わるわけです。そこに価値があるわけですし、そこにおいしさがあるわけです。それをおいしいと思ったと思うのです。均一な味がおいしいと今のかたは思うかもしれないし、ある時、僕らはそういう味覚評価になったかもしれないけれども、そうではない味覚というのも確かにあったはずなのです。それをもう一度、取り戻すべきなのではない





か。それを地域経済の主要な流通として、僕らが何とかできないかと考えています。

食品加工技術センターとか高度加工センターは、作り方の指導・相談に乗っていただける場所としてあります。しかし、みそを作った、チーズを作った、あるいはタマネギの漬け物を作ったということはありますけれども、作ったものをどうして売れないかというのと、作った場所は商業的に出て行くことを目指していない施設なのです。だから、「ここで製造免許を取ることは考えていません」という回答が返ってくるのです。それはあまりにももったいないし、地域の食を考えたときに果たしてそれでいいのだろうかと思いました。ということになると、技術的な指導のほかにもう一つ、大量生産ということではなく、地域流通に出せるだけの中規模の加工施設が必要ではないかという気がしています。僕の店の中で自分で加工して出したいと考えていることがあるのですけれども、適当な加工施設を見つけるのは非常に大変です。そういうことも含めて、中規模程度の加工施設というのはどうしてもこの後、必要になってくるという気がしています。

それともう一つ、食味の問題です。先ほどの手作りサークルの商品は、たくさんの商品、いろんなものがあります。皆さんも、こんなものがある、あんなものがあると思いつくと思うのですが、問題は食味です。食味を評価する機会は今のところ、どこにもないです。

サークルの中で自分たちが楽しむものだからということとそこまでは考えが及んでいないのかもしれませんが、地域食はおいしくなくてはいけないわけですから、たとえ手作りで作られたものを官能評価できるシステムを考えていいのではないかと。その中で、みそはどんどんおいしくなっていく、漬け物はどんどんおいしくなっていくということが、可能ではないでしょうか。

十勝ナチュラルチーズ振興会というものがずっと昔から活動されていて、毎年チーズサミットを開いています。僕らのオホーツク・テロワールにはピットさんというフランスのかたが精神的な主柱としておられましたけれど、十勝の場合は、AOCチーズ協会の会長かなにかをやられているユベールさんというかたが来られて、食味に関する官能試験をずっとやってきていたと思います。その中で十勝のチーズはブラッシュアップされていて、山のチーズのオリンピックで世界一を取るところまで登り詰めていったのだと思うのです。やはり地域の食だから、手作りの食だからここにどまっていけないということではなくて、きちんとした加工施設ときちんとした味の評価システムみたいなものを作り上げていけば、地域の食は、補完的な食ではなくて地域の主流な食になっていくと思います。ということで、私の報告とします。

農商工連携ビジネス事例発表と課題提起

事例2「興部町街なかマルシェと空き店舗活用」



興部町街なかマルシェ実行委員会 仲元寺 恒平

今日は、昨年9月に行いました興部町街なかマルシェについて、それに至った経過と、どういった内容のことをやったのかお話しさせていただきます。ビジネスとは懸け離れた話になってしまうかもしれませんが、よろしく願いいたします。

私どもは昨年、街中マルシェ実行委員会を作ったのですけれども、その前の年にはまなす財団さんが実施した「北オホーツク農商工連携育成事業」があり、実行委員会の主なメンバーがその育成事業の受講生ということで、マルシェの始まりは、この農商工連携の育成事業ということになるかと思います。この事業を通して、農商工連携の基礎を学び、実際にやっているところを視察に行きました。受講生は30～40人で、街の中に住んでいるさまざまな業種、いろんな立場の人が集まりました。人口4,000ちょっとのまちなので、すけれども、初めて会う人もいましたし、顔は知っているけれども名前は知らないという人たちとも会えるきっかけとなったのがこの事業です。

この事業を通して、せっかく知り合えたメンバーの中で何かできないかということで、「おこっぺ室の地図作り」という話が持ち上がりました。紋別の空港にそれぞれのまちのパフレットを置く場所があるのですが、そこに興部のパフレットが何もなかったとい

うことがありました。もちろん観光協会などでもパンフレットを作っているのですが、いろんなまちに行ってみると、まちを紹介する手作りのパンフレットをよく見かけます。そういったものが興部にあってもいいのではないか、ということで、話が持ち上がりしました。それで、地図を作るうえで自分たちが住んでいるまちを改めて見に行ってみようということで、受講生みんなでまちの中を歩いたり、風景を見に行きました。その写真を見ていただこうと思います。

これが地図作りに向けて商店街を散策している風景です。このお菓子屋の息子さんも受講生の1人で参加してもらったのですけれども、この人からお店の歴史を聞いたり、古い町の地図を手に取りながら、昔はこんなだったのだということで、商店街を回りました。「商店街に現れた怪しい人だかり」となっておりまして、興部のまちは国道に面しているのに、本当に日曜日になるとシャッター街になるのです。人も歩いていないようなまちなのですから、このときは人だかりになって、はた目から見たらすごく怪しい集団に見えるだろうな、と思って、こう書きました。

何を見ているのかというと、古い案内図がここにあって、それをみんなで一生懸命見ていたということです。まちの商店街以外にもいろんなスポットがあり

ます。これはサケの遡上スポットです。まちからちょっと外れたところなのですが、サケが上っている姿を橋から見ることができました。

これは「興部の隠れた名所」ということですが、受講生でぐるっと回って、最後に行ったポンポン山でみんなで写真を撮りました。ちょうどそのときに満月が上ってきて、これは運命的だということで、その後、この農商工連携のグループの名前がポンポコ企画となるぐらい、運命を感じた瞬間でした。

これが実際に作った宝の地図で、いろんなかたの協力を得て作りました。これが商店街のマップです。グルメマップみたいな感じになってしまいましたが、お店のいいところやお勧めのメニューを紹介する内容になっています。これが町全体のマップで、いろんな景観のよいところや、サケの遡上スポット、ポンポコ山を紹介しています。こういう地図作りを通して知らない者同士がかかわっていくことで、人間関係が近づいていきました。

その翌年、その受講生のメンバーを中心に街なかマルシェ実行委員会が設立されました。商店街をみんなで歩いたときにも感じたのですけれども、やっぱり活気がないのです。その活気を取り戻すために何かできないかという考えが始まりで、いつやるかという話になったのですけれども、興部ではおみこしが街じゅう



を練り歩く神社祭を毎年9月にやっているのです。その日におつけて、欲張りな話なのですけれども、商店街も盛り上げるし、お祭りも盛り上げようではないかという話が進みました。これがそのときのチラシで、第1回興部街なかマルシェということで宣伝したわけです。何分にも初めてのことで僕らも素人だったので、商店街のかたに協力してもらうのをお願いに回ったのですけれども、商店街の人たちも正直、戸惑っていました。

それで、このマルシェに付随して、スタンプラリーという手段を使って、交流の場を作ろうとしました。それで、商店にスタンプ台を置いてもらったりということで、協力してもらいました。これもわざとなので



おこっぺ街中マルシェ

すけれども、お店の奥にスタンプ台を置いてもらいました。興部にずっと住んでいる人でも、まちの中で行ったことのないお店というのがけっこうあるのです。婦人服のお店なんか男の人はなかなか入る機会がないですし、若い人もそういうところに縁がない。そういった知らないお店に、どんなところだろうと興味を持ってもらうということも一つなのですから、まず一歩入ってもらおうということで、その仕掛けとしてスタンプラリーをやりました。

これが神社祭の風景です。当日はおみこしもあったり、やっこさんが舞を舞っています。おとしは「おみこしの担ぎ手がないから」と頼まれて、みこしを担いだのです。それで、担いでいて思ったことは、お祭りなのだけれどもお祭りではないみたい感じなのです。ワッショイと担いでいるのですけれども、人がまばらですごく寂しいお祭りという実感がありました。今回は、同日にマルシェも開催されました。写真にも写っているのですけれども、街頭にけっこう人がいてお祭りらしい雰囲気になったと思うのです。お祭りが寂しいとその地域自体が寂しく見えてしまうような気がして、僕としては、みこしがあって、街頭に人がわたわたと出ている風景というのはすごくいいなと思っています。

神社祭と街なかマルシェということで、これが街なかマルシェをやっている風景ですけれども、子供みこしも街頭を練り歩いています。女の子が町の人と会話している写真もあります。僕自身は今回、街なかマルシェの実行委員としてうろうろしたのですけれども、いろんな人と話をさせてもらったという経過があります。そこで印象的だったのが、商店街に住んでいるおじいちゃんから「いや、商店街にこんなに人が歩いているのは何年ぶりだろう。懐かしいね」という言葉を頂いたのです。昔は多分、この商店街も活気のあったことがあるはずなのです。そういった声を聞くと、人の歩いている商店街というのが僕にとってはすごく懐かしいもので、本当はこうあってほしい、と思いました。

空き店舗をお願いして、貸してもらって利用しています。これは街のなかで、カービングとか写真を撮っている人の個展みたいに使わせてもらったところです。そのほかにも空き店舗を利用して、町外から来たマルシェのかたにお店をやってもらいましたが、そう



いったことで空き店舗を活用させてもらいました。全部で5軒ぐらいでした。商店街に向かってシャッターが開いてにぎやかな風景というのが、町らしい町というイメージでした。たった1日の出来事だったのですが、街のにぎわいというのはこれでなきゃ、という気持ちになった瞬間でした。空き店舗を利用して、町外のマルシェのかたがたにも協力してもらって、興部町の街なかマルシェを盛り上げていただきました。

これはテントでいろいろと販売してもらっています。ここにも、自転車を押している女性とお店のかたがお話したり、そういう風景が至るところで見ることができました。

これはマルシェをやったときのアンケートの結果ですが、役場の方にまとめていただきました。宣伝という面では、時間的な都合もあってなかなかできなかったのですが、町外からも来ていただいています。10代から70代まで満遍なくいろいろなかたに楽しんでもらえたと思っています

単刀直入に「楽しかったですか」というアンケートの質問があるのですが、「百パーセント楽しかった」という答えがありました。別に答えを改ざんしたわけではないのですが、こんなアンケートはないですね。うれしい次第です。

何が楽しかったかということでは、「買い物」だったり、ふだん買えないもの、つまり町外のかたに持ってきたもらったものだったり、地元商店街のかたにも出店していただいたり、軒下に商品を並べてもらったという努力をしてもらいました。

あと、食べ物もそうですし、「語らい」というのもすごくインパクトがあると思いましたが、36%の人が楽しいこととして選んでいます。僕も、小さい町だと人の交流はすごくある、と思っていました。僕自身は神戸出身なのですが、興部に来て10年になります。向こうに住んでいたときは、小さな村とか町は人の交流がすごいのだろうな、と思っていたのですが、意外とそうでもない。この日だけはコミュニケーションの場を提供できたのは非常によかったと思っています。

まとめですが、「地域振興に必要なもの」ということですが、それは「きっかけ」だと思っています。今回、北オホーツクの農商工連携事業に参加させてもらったということがきっかけで、正直、僕も町を盛り上



げるこんな行事に参加するつもりもなかったですし、ちょっとのぞいてみるかというぐらいな気持ちだったのですが、いつの間にかこういう立場でこういうところで話をさせてもらっています。

地域のひとと知り合えるというのは非常に大きなチャンスだと思いました。今回もいろんな人と出会ったのですが、地域にとって人も資源というか、いろんなことができる人が身近にいることをすごく感じました。また、「地域を知る、学ぶ、見つめ直す機会」と書いてあるのですが、そういう人たちと触れ合うことで地域の話の聞いたり、見つめ直す機会というのは、一人では地域を知ろうとか学ぼうということになかなかならないので、やっぱりそういうきっかけが必要だと思います。

地域振興の目標ですが、「誇り」と書いています。僕も、誇りというのはこういう字だったのだと思うぐらい誇りを持っていない人間なのですが、地域に誇りを持つというのはすごく大切だと思うのです。僕は正直、興部の人で地域に誇りを持っている人は少ないと思うのです。興部に来たときに、「何でこんなまちに来たのさ」と言われるのですが、来たほうとしては「よくぞ興部へ来たな」と言ってくれたほうがうれしいと思うのです。地域に誇りを持つことで、間違いなく地域は変わります。僕も今回、「地域のために何かをする自分に誇りを持つ」と書いていますが、これは僕自身もそうなのですが、今回いろんなことにかかわったことに誇りを持ってました。

農商工連携でも新しいビジネスをやろうと思ったときに、地域に対して誇りを持っている人が多い地域のほうが、そういうビジネスが根づくのではないかなと思うのです。ビジネスから始まる地域振興というものもあると思うのですが、豊かな地域から始まるビジネスもあるという気持ちです。そういった部分で、こういった取り組みが役に立てばと思っています。

最後に、「興部の新しい風」ということで紹介します。橋本写真館という写真屋さんがつい最近、なぜか喫茶店をやることになりました。橋本大生君という息子さんが農商工連携事業の受講生で、さっきの地図、マルシェのポスターなんかをデザインしてくれたのです。橋本君とお父さん、お母さんでこのようなカフェを始めることになったわけです。写真屋さんがカフェをやるというのはあまり聞いたことがないと思うので



すけれども、こういったチャレンジというのはワクワク、ドキドキすると思っております。橋本君自身も昼間は幼稚園で働きながら、夜は手伝っているということです。地域でこういう新しいお店が増えてくるといことは、交流の場が出来て地域活性にもなりますし、地域としての誇りという点にもつながってくると思っております。

これが内装の写真で、去年の12月1日にオープンしています。「写真館がカフェも始めました」と。これも彼のデザインの広告です。

つたない話だったのですけれども、ビジネスという部分では僕も全然分からないド素人で難しい話はできません。しかし、地域振興の商工連携のビジネスも含めて、こういった取り組みを通じてお手伝いできたらと思っている次第です。

ご清聴ありがとうございました。

地域振興に必要なもの

きっかけ

- ・ 地域の人と知り合える機会
- ・ 地域を知る、学ぶ、見つめなおす機会

地域振興の目標

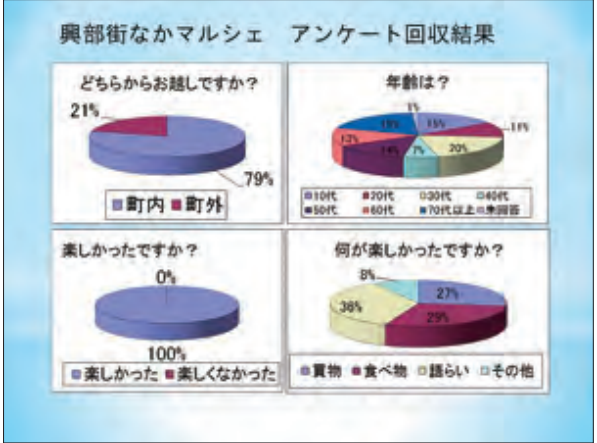
誇り

- ・ 地域に誇りを持つ
- ・ 地域のために何かをする自分に誇りを持つ

街なかマルシェの町外協力店

おこっぺの新しい風

橋本写真館 & キキトキ



橋本写真館 & キキトキ

農商工連携ビジネス事例発表と課題提起

事例3「合同会社大地のりんごと商品開発」



合同会社大地のりんご代表 道山 マミ

今日はこのような機会を頂きまして、ありがとうございます。話題といっても、まだ実際に本格的な販売に至っているわけでもなく、まずここまで来ました、というご報告をさせていただければと思います。よろしく願いいたします。

自分は千葉県出身なのですけれども、読売新聞等に掲載していただいた中で「主人を振り切って、勝手に北海道にきた」みたいな書かれ方をしていたのですけれども、そうではありません。自分は20年前に網走にある東京農大の1期生として入学し、それが北海道とのご縁のスタートでした。そのときから、北海道でこんなことをしたい、あんなことをしたい、農業にかかわりたい、食にかかわりたいと思っておりました。そして、主人が大学の同級生だったものですから、当

時からの自分の思いをだいぶ理解してくれていたのではないかと思うのですけれども、それで何とか無理やりこちらに来させてもらえたといういきさつがあります。

最初に、会社名のお話をさせていただきます。昨年4月に、北海道の1次産品の現場の状況と流通の状況の間に入って商売のいろんな話をさせていただく中で、だいぶ情報に食い違いがあったり、理解しがたい壁かと思うようなところがあって、これが商売になるのかどうかもさっぱり分からない状況でのスタートでした。その糊の役目的なものができるかなということで起業いたしました。そして、会社名が大地のりんごなのですけれども、「りんご屋さんなのですか」とか、「北海道で、何でりんごなんですか」と聞かれます。実はフランス語で「pomme de terre」というのはジャガイモのことなのですけれども、それを直訳すると「大地のりんご」ということです。それで、自分は北海道の産品を扱う企業です、ということの切り口にしようと思ってこの名前にしました。

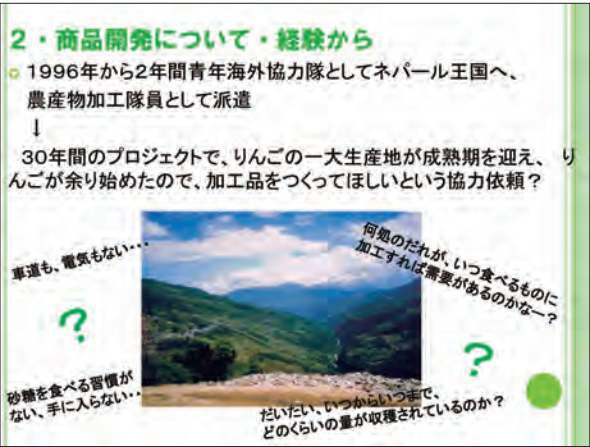
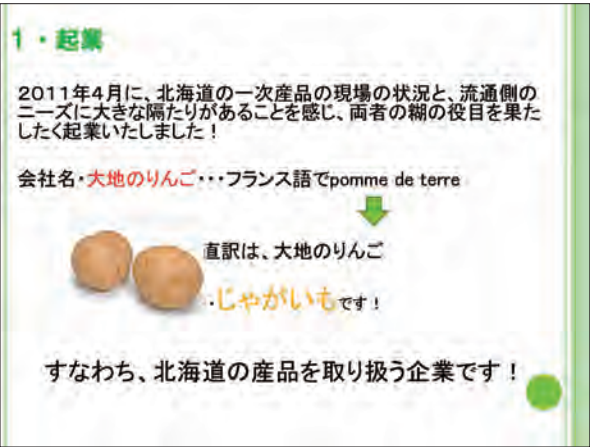
というのは、網走で特産品を作ろうということでした。いろんなかたが動いている中で……言っているのかどうか分からないですけれども、マタタビとかいろんな商品開発をされている中で、私には北海道でマタタビと



いうイメージは全くなくて、北海道の絶対的なブランドといたら、ジャガイモでしょ？という思いがあるのです。先ほどもお話がありましたけれども、網走に来て、「何で網走に来たの？」とか、「何でこんなところに来ちゃったの？」と私も言われたのですが、そんなに探さないと、無理やり作らないとないのだろうか」と思ったときに、私にとってはジャガイモというのはすごく可能性のあるもので、それでこの名前をつけました。

商品開発については、まず経験からということで、商品開発をする前の自分のベースになっていることをお話したいと思います。大学を卒業して百貨店に勤務していましたが、その後、青年海外協力隊としてネパールで農産物加工の隊員として2年ほど過ごした経験があります。それば自分のベースにあるのですが、プロジェクトの依頼の内容は、30年間のリンゴ一大生産地を作るプロジェクトがもう成功していて、リンゴが大量に取れているので、その加工に協力してほしいというものでした。

派遣された村は標高2,400メートルにあって、車道もない電気もない、要するに何もないというところでした。砂糖を食べる習慣もないし、どこでいつ何がどれくらい取れているのか、自分の入った農政事務所にそうした資料がなかったのです。そして、結局、リンゴは実際にはそんなに取れていなかったのです。ですから、何もないじゃない、何なんだこれはという状況からのスタートでした。私の入った村は、ネパールの中でもいわゆる限界集落です。どんどん都市に人が流出してしまって、産業もない。一体どうなってしまうのだろうというまちの中でのスタートでした。さあどうしよう、と考えたことは、自分はここで一体何ができるのかということでした。まず、収穫期とか収量の把握ということで、カッコよく言うとデータベースなのですが、情報を集めようと思いました。地域内生産品の季節別・エリア別の情報をリスト化しようと思いました。といっても車道也没有ありませんので、毎日8時間以上、3日、4日歩いて移動します。足の爪はべろべろはがれてしまうし、すごい移動距離です。その中で、いろんな地域で市場が立つのです。週に1回ぐらいです。私のいたところは標高2,400メートルでしたが、同じ圏域の中にリンゴが取れる地域



とマンゴーが取れる地域が共存しているのです。一つのパズールに、バナナからリンゴからいろいろなものが運ばれてくるのです。それがどこで取られていて、いつからいつまで旬があってということで、写真をパチパチパチパチと撮って、だれが作っているかという情報を紙にまとめていきました。

それから、地域の食習慣の把握です。加工品を作るのに、どういう食習慣を持っているかということです。また、それを踏まえて、マーケットはどこにあるかということです。インド系の人たちはカレーとナンを食べるのですが、私の入った村はチベット系の民族のところだったので、ご飯と高菜漬けみたいなものとみそ汁のような豆のスープ、それから野菜のカレーといっためみたいなものをねちねちと混ぜて食べるような食文化です。そばがきみたいなものが主食でした。また、お酒を各家庭で作っていたので、蒸留酒の装置とか酒樽みたいなものはどこの家にもありました。もっとすごいのは、シダの葉っぱにひえの粉を練ったものを張りつけて、自分たちで酵母を培養する技術を持っていたことです。それから、電気もありませんから、まきを使っているようなところで天日干しとか、そこで加工しやすい加工方法もけっこう持っていました。これを踏まえて、どこで売っていったらいいか考えたときに、飛行機で首都に運ぶにはあまりにも経費がかかる。歩いて3日ぐらいのところにエベレストに向かうトレッキングルートがあり、そこに大量にお金を落としてくれる外国人がたくさん来るマーケットがあったのです。それで、そのトレッキングルートに売ったらいいのではないかと考えました。

それから、「作り手の育成」ということです。お茶に塩とかバターを入れる地域なので、砂糖の文化がありません。それで、果物の加工でイメージするのはジャムとか水蜜系のものを思いますが、まず食べてもらって、どんなものなのか知ってもらう機会を作ることでした。最初に行った村で、「教室、ここで開いて」と言われた小屋がこれです(笑い)。「ここでやるの！？」とびっくりしました。石を三つ重ねてかまどを作れば、加工はできる。ジャムの煮沸方法とパン作りといったことを、教室を開いて、見て覚えてもらうような機会を作りました。

それから、「得意分野で補う組織作り」ということですが、組織なんていうものは全くなくて、まず村の



中で知り合い同士の農民が仲よしグループみたいなものを作って、ここはレモンとかミカンを作っているレウサという村なのですけれども、そういう集落の中のグループがありました。ある程度の資金も持っていたので、先ほどのトレッキングルートに向かって、水で薄めるジュースとかジャムを加工しようということで資金繰りを立てて、日本の援助で枠だけできた加工施設が使われないままであったのです。それを活用して、製造しました。補助金を取って、それを検査まで出しました。そして最後にやったことは、彼らは農民なので、接客とか、それこそ販売の交渉なんてしたことがなかったのですけれども、3日間、商品を担いでトレッキングルートに自ら行って、価格の交渉とか、どんなものが売られているかを見てもらいました。私も一緒に行きましたけれども、農家のかたが毎回、折衝するたびに変わっていくのです。だんだん上手になっていって、最後は売り込むこともできるようになりました。そういうことを踏まえて、自信を持っていただけで、次年度の事業計画を作って、予算を取って製造していく形になりました。

そして最後にやったのが、加工品をどんなに作っても売り先で使っていただけるかたがいないと消費してもらえないので、トレッキングルートの中でロッジを構えているかたたちを集めて、加工品の調理教室とか、サラダに使う野菜の栽培方法などをトレーニングする機会を作り、最後にライセンスを発行して、それを掲載しているお店に旅行客が来て、「こんな情報がある」とキャッチしてもらえるようなことをやりました。このときに言われたのが、私は日本人としてあまり自信がなくて、アメリカのかたとかほかの外国のかたはジュスチャーがすごく大きくて、すぐ歌を歌ったり、ジョークも飛ばせるし、すごいと思いました。でも、日本人はもじもじしていて、なかなかそんなことができない。私も無理と思ったのだけれども、ネパールのかたから「押しつけがましいものではなくて、日本人の誠実さがすごく好きだし、評価する」と言われて、先ほどのお話にもあった誇りというのでしょうか、このやり方でもいいのだと思えました。

それから、私たちが暮らす地域にはいろんな食料事情があり、政策も打ち出されていると思います。農業人口も減って、耕作地も減っている、放棄地も増えている。だけど私からすると、北海道は兼業農家という

2・私たちが暮らす国・地域の現状

- 日本の食糧事情
 - 穀物自給率は24.6%(2007年)、穀物輸入量は世界一
 - 食糧自給率は40%(2009年)、**世界最大の農産物輸入国**

↓

2010年、食糧・農業・農村基本計画を見直し、供給熱量ベース食糧自給率目標50%(2020年)

- 多様な用途・需要に対応して生産拡大と付加価値を高める取り組みを後押しする政策への転換
- 活力ある農山漁村の再生に向けた施策の総合化
- 安全を実感できる食生活の実現に向けた政策の確立

……農林水産省HP平成22年食糧・農業・農村白書Jから抜粋

3・私たちが暮らす国・地域の現状

- 農業就業者人口と年齢
 - 農業就業人口の減少2010年度は261万人、1985年に比べ50%以上の減少
 - 高齢化は60歳以上が**74%(2010年度)**
- 耕作面積と耕作放棄地
 - 都府県の経営耕作面積は、1ha未満が56%、1～2haを合わせると80%以上、中間山岳地帯の耕作放棄地の増加

↓

But、**北海道**は、3～10haの割合が最も多いが、20～30ha以上が35%、主要畑作物の生産集中、大豆25.6%、馬鈴薯 78.4%、甜菜100%など

4・地域外から求められる北海道産品

- 安心安全な国産食品

↓

①食と農の一体性
生産現場と直結した顔の見える商材

②多品目少量生産品のニーズ
一人世帯や、少子高齢化による少量品目、質の高い商材

③地域内で作られる地域色豊かな商材

★地域産品づくりのポイント!

4・地域発の地場産品の必要性

- 全国どこに行っても同じ商材が簡単に手に入るようになった反面……
そこでしか手に入らない、その時期にしか食べられない価値
★小ロットしか生産できない地域産品のニーズ
- 機械化された安くて、大量生産された商品の反面……
時間をかけて、手間を惜しまず作った物の価値
昔と変わらない製法で、時の流れが熟成や旨みを引き出す
★手作りの地域産品のニーズ

……もう一度私たちが暮らす地域を見直すと…

宝箱

よりも農業だけで食べていける地域で、すごく可能性があると感じておりました。

それで、地域外から求められる北海道産品というものを考えたときに、先ほどの経験を踏まえて考えると、安心・安全な国産食品というのはもちろんのことです。そして、地震もありましたから、なおさら北海道産品への期待は高いと思います。そして、生産現場と直結した、顔の見える産品、だれがどこでいつ作ったものかという情報。

それから多品目で少量生産品のニーズというのが、私は研修で聞いたのですけれども、今、日本の世帯の中で一人世帯が一番多いと聞いてすごくショックでした。よく見掛ける北海道のお土産では半身のシャケなんか売っているのですけれども、食べ切れなかったり、冷凍庫に入らなかったり、ニーズと合っていない商品作りというのがけっこうあると。そして、少子高齢化による少量品目……どのアドバイザーも言う「食べ切りサイズがいい」というだけではなく、持ち運びにも小さいほうがよく、そういうニーズもあると思います。

地域内で作られている、そして地域色の豊かな食材、商材が求められているのではないかと思います。ここに地域産品作りのポイントがあると思っております。

そして、「地域発の地場産品の必要性」ということです。皆さんお話しされていることなのですけれども、どこに行っても簡単に同じ商品が手に入りやすくなりました。でも半面、そこに行かないと食べられないものとか、その時期にしか食べられないものに価値を見出すという面もあります。小さいロットしか生産できない地域産品にニーズがあります。

もう一つは、機械化されて、安くて大量生産された商品が大量に出回っている半面、手間を惜しまずに作って、時間によって熟成やうまみが出てくるようなもの、つまり手作りの地域産品のニーズがあると思うのです。これで自分たちの地域を見直していただくと、特に生産者さんに言うのですけれども、「何もない」「地元なんて」と言うのではなく、自分たちの地域を見直すと、メチャメチャ宝箱なのではないかと感じていました。

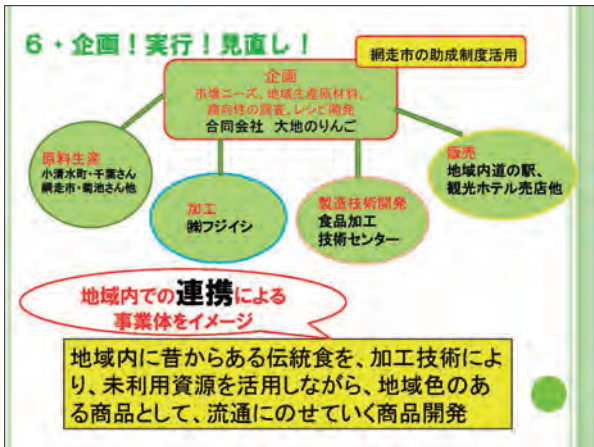
そして、「ガツンと辛い山わさび漬け」。農家さんを回ると規格外と呼ばれる野菜が山のように積んであります。自分がスーパーに行ったら千葉県産の大根が並

5・ガツンと辛い山わさび粕漬けに見る商品開発

- ①現状の把握
- ②市場のニーズ調査
- ③プラン作り、企画
- ④連携できる事業者、仲間
- ⑤実行と見直し

***モヤ一つとでも、アイデアが浮かんだら繰り返す
アイデアや、思いを言葉にできる場づくりが、気運を高めていくのでは！
成功事例や他地域への視察なども大切！→ **自分たちの形作り！**
情報収集の手段をたくさん持つこと！ネットワークへの参加など！

諦めずに、まず、できることから実行！



7・最後に

ご協力、応援いただいた皆様ありがとうございました。
オホーツク地域は、原料に恵まれ高品質な農産品、水産品の宝庫です。
地域色のある加工品を開発する基盤が地域内にできれば、地域発の地場産品は、無限大です。人材の育成、技術アドバイス、販路開拓等オホーツク・テロワールがプラットフォームとしてなすべき役割は大変大きなものとなると思います。
地域の人のつながりが大きな力になって、自らの力で、自らの魅力を情報発信していけることを心から願い、私も頑張りたいと思います！

出典 **TI グランプリ 2011**
最高金II 受賞

んでいたのに、その日の午後に行った農家さんにすごく立派でばんばんに張ったダイコンがあって、「これ、規格外だから持っていったいいよ」と置いてあるのです。この矛盾は一体、どうすれば切り込んでいけるのかと、自分ではあまりにも壁が高くてよく分からなかったのですけれども、まず自分のできるところから、農家さんの製品の価値を下げずに規格外のものを活用する方法をと思っていたのですが、それが漬け物ではないかと漠然と思っていました。

それで、市場のニーズ、調査という点で、売り先が

ホテルの売店とか道の駅なんかを回っていると、「道山さん、札幌産、旭川産と書いてあるお土産はたくさんあるのだけれども、網走産とかオホーツク産という表示のお土産がありませんので、それをぜひ企画してほしい」というニーズがかなりありました。それで、プラン作り、企画ということで自分なりに作ってみました。それで、連携できる仲間、本当にツアーですぐに動いてくれる人たちがまず始めようということで、もやっと浮かんできたものを作り直しながら進んでいって、いろんなアイデアとか視察の中で聞いた情報を落とし込んでいって、自分たちのパターンはこれかなというところで作ったのが、山わさび漬けです。あきらめずに、本当にできることからやろうということでした。

それで、どんな形だったかという、企画を大地のりんごが起こしました。お土産のニーズもありましたから、地域に一体どんな生産原材料があるのだろうか。先ほどの協力隊の考え方と同じように、どんな嗜好があるのか。あと、どんなレシピだったらそれに見えるのか調べました。そのときに、たまたま原材料として、小清水町の山わさび農家さんから……山わさびというのは太い部分が菌根で、そこから出てくる側根という細い根っこがたくさん出るのですけれども、それが生産量の大体2割、高いと4割ぐらい出ますので……廃棄部位といったらあれですけれども、未活用資源になってしまっていたのです。それを何とか販売できるような形で利益の底上げをしたいというご相談がありました。それではそれを使って、自分が思っていた規格外の野菜と組み合わせで漬け物をやったらいいのではないかと思っていたときに、網走市の菊池さんという方が、もともと地域内でハッピーピクルスという漬け物の婦人グループを作っていたのです。そこがレシピを持っていたのです。それで、よくよく聞いていくと、山わさびのかす漬けというのは地域にもともとあった郷土料理なのです。昔から食べられてきていた郷土料理のレシピでした。それをアレンジして、何回か試作しながら、加工は地域内のお母さんが立ち上げた加工施設がありましたので、空いている時間に使わせてもらうような形でそこと連携として、製造技術開発という部分では、食品加工技術センターに農大の同期がおりましたので、「ちょっとお願いだから」ということで一緒にやってもらいました。それで、辛さ

が飛ばないようにということと、変色とか塩分、かびという点でアドバイスを頂きました。

それで、販売は地域内で行いました。網走市の助成制度もあったので、それを使わせていただいて、「地域内での連携による事業体」と書きましたけれども、小さくてもいいからその動きだしたものという、成果というのでしょうか、どんな形になるのかをイメージして作ってみました。

地域内に昔からある伝統食。特に目新しいものでもない伝統食を、加工技術を入れることによって、特色ある商品にするということです。

山わさびのかす漬けのような総菜は、地域の中に入っていくと、農家さんとか生産者さん、婦人部さんの中にもたくさんあります。「埋もれている」という言葉を使うのがいいのか分かりませんが、たくさんあります。それを趣味程度で作るのは皆さんできるのですけれども、技術の部分でどこに相談に行ったらいいのか、保健所に行って許可を取ればいいのか、どこに聞いたらいいか分からない。それがクリアできると今度、施設を造るのにどういう予算で、どういう資金繰りをしていったらいいのか壁が出てきてしまうのです。最終的にその壁のせいではないのでしょうか、商品化できずにしょうがなく「趣味でやっている」で終わってしまう商品がたくさんあるように見受けられます。それが行政さんの作っていただくような枠で許可が取れる施設がいいのか、どういったものでもいいのか、私も漠然としていてはっきり分からないのですけれども、そういったものが必要だということはずごく強く感じています。

テロワールさんがプラットホームという立場として、生産者のだれがどんなものを作っているか、あるいは出先の情報、技術的なアドバイスの情報についてインフラ整備ができれば、この地域で大きな役割が果たせるのではないかと感じています。

意見交換

(司会) 講師、助言者を交えて、話題を展開していきたいと思います。株式会社 KITABA の取締役主席プロデューサー東村有三さんからは「論点を整理して、一つか二つに絞ろう」という話を頂いたのですけれども、絞るところか拡散する一方で難しい部分があります。

それでは、三つの発表の感想も含めて、東村さんにコメントを頂きたいと思っています。一つのキーワードとして地域のありようを考えると、エリアマネジメントとして地域の潜在的な可能性といったものを装置として、ハードもソフトも含めたシステムの設計、さらには技術の問題と流通の問題がありますけれども、そういったものをどう構築していくのかということが、新しい地域ビジネスを立ち上げる大きなキープポイントになるのではないかと。私も2年ほど開発協会のケイパビリティの研究会に東村さんのお誘いで参加して、そういったことを併せて感じたのですけれども、その辺も含めて、最初のお話を頂けないかと思っています。

株式会社 KITABA 取締役主席プロデューサー

東村 有三氏

その答えになるかどうか分かりませんが、1～3月のシンポジウムには僕はほとんど出ません。面白くないからです。明らかに予算消化のためにやる。ところが、昨日、今日はすごく面白いと思って参加させていただいています。特に昨日のセッションは、酪農家の大規模から、現場を知っておられるかたがたが動いておられる。まともに討議をして、対立点も方向性もやりながら、そんなことが続いているシンポジウムというのはすごく不思議でしたので、面白かったと思います。

それから、二つ目。今日、東オホーツク管内の市町村の立場で出席されているかた、手を挙げていただけますか。

これがとっても面白かった。シーニックバイウエイの制度設計と立ち上げをやったとき、裏側は開発さんがいらっしやいますけれども、地域市町村、それから業界団体を超えて、国が活動団体そのものに入っているというスキームを持ちました。それで、5時以降、

土日入れという指示を各開建さんに、さんざん文句があったのですが……。つまり、僕はそれを「計画論の流通革命」と呼んだのですが、私もコンサルですから、計画を作って、それを実施に落とすというやり方が3.11以降、崩壊していると思います。とすると、シーニックバイウエイでやった実験というのは、計画を片一方に置きながら、即モデルルートを立ち上げる前の現場に入って、現場のかたがたと意見を交換して、それを計画論にフィードバックするというやり方をしました。そのときに、顔を立てるとかメンツとか情報ルートをどうするかかはじゃまになるのです。これもある意味、国はずらっとそろっていて、活動している団体さんがそれぞれいるという、とっても不思議な構図だと思いました。

三つ目は、嫌みです。ただ、残念ながら、平日の昼間にこれをやってしまう。商店街とかいろいろやると、やるのはたいがい夜の8時以降とか、日曜日の午前中とか……。つまり、現場の人たちと話をするときはそういう場の設定をせざるをえません。そこがちょっとあれだなと思っています。

このテロワールはプラットホームなのだろうと私も思っております。ただ、プラットホームがリアルショップを持ってしまった。プラットホームと計画論でいいものを、リアルショップを持ってしまった。これが失敗した途端に、このプラットホームはよほどやらないと壊れていく。その問題に挑戦されたということに、僕はすごく敬意を表しています。と同時に、道山さんがちょっと理屈っぽかったけれども、実に現場的なご発言をやって、このオホーツク・テロワールの東オホーツクで展開する方法論があるじゃないかと。ただ、道山さんはよそ者ですから、どこまで信頼されるかというのが次の課題だろうと思うのですが。

エリアマネジメント論があるのではなくて、札幌は今、これはやらないところ、都心に三つの第3セクターを作ろうとしています。一つは大通りで作ります。それから、駅前通りで作っています。僕はススキノの親分衆たちと会社を立ち上げるという役目を7年間背負っているのです。つまり、官でも動けない、民間単独事業者、業界団体でも動けない部分ができてくるときに、こういうある意味の中間機構の役割というのは

すごく大きいと思っていますが……ただ、計画論は失敗すれば直していけばいいのだけれども、現場が失敗すると負債を背負いますから、その部分をどれだけ戦術的に展開をするかということです。

（司会）無謀なことをやっているな、と。本音はそこにあるのではないかと思います。ちなみに、東村さんはご自分の紹介をされていませんけれども、レストランのマッカリーナの立ち上げとか、私がおつきあいした中では、美瑛選果の立ち上げ、そして今は、札幌スマイルのバッジをつけていたと思いますけれども、札幌市の新しいソフト、笑顔の新しいそういったコンセプトを含めた新しい展開を1月からされて、さらに直近の話題では、上川に三國さんとか堀川さんと組んだ新しい農村レストランを展開していくというプロデュースにかかわっておられます。

続いてNPO法人渋谷川ルネッサンス代表の尾田栄章さん、お三方の発表へのご感想も含めて、コメントを頂きたいと思います。

NPO法人渋谷川ルネッサンス代表

尾田 栄章氏

今まさしく時代が変わりつつあります。日本というのは、世界で見ても一番大量生産、大量消費、そしてそのためにいろんなものをスタンダード化するということで進めてきて、そういうシステムができ上がりました。そういうことを作り上げるのに、ここに経産省とか農水省とか国土交通省、北海道庁のかたもおられます。多分、行政組織もそこしか頭に置かずにとにかく、何も考えずにそこに縛られて物を見てきたのではないか。それが崩れようとしている。コンピューターの世界は進歩が非常に速いのでそこに端的に出ているわけですが、私なんかが若いころはスーパーコンピューターで、センターマシーンがあって、すべてそこに情報を集めて、みんなはそこにアクセスするというスタイルで進めてきました。だけど今、何が起きているかという、各人がパソコンを持って、そのパソコンがインターネットでつながれるという社会に変わっているわけです。ところが、われわれの生活パターンにしても、流通の世界にしてもなんの世界でも、まだスーパーコンピューターを中心に成り立っているというシステムにいるわけです。そこから1日も早

く、各人が自分のパソコンを持ち、それがインターネットでつながって動いていくという社会に移っていくべきで、その変曲点にいるとしみじみ感じました。

特に道山さんのお話は、消費者と生産者をどうつないでいくかというインターラクトのシステムを作る作業をやられていると思います。それで、そのところの機能が非常に弱いのと、生産者側はこういう集まりがあって変わりつつありますが、変わっていないのは消費者です。それは中央省庁にしても、消費者が目覚めないことのほうが既存のシステムが長続きますので、目覚めさせないような形で機能しているのではないか。自省もひっくるめてであります、そう思います。少なくとも自分の体に入れる食べ物はどこでどう作られているかということを知らずに食べているというのは、非常に非常識のはずなのですが、そういう消費者ではだめという活動を消費者庁も一切やりませんし、どこもやらない。今のように盲目的に大規模生産の形で作られたものをそのまま食べさせるような教育しかしていない。そういう中で、北海道では学校給食を独自に作った事例がありました。テレビで見ましたが、そういうのが北海道ですっと広がるかというと、広がらない。北海道庁もそういう音頭は取っていないようです。今までの流れが明らかに変わりつつあるのに、行政もひっくるめて動いていない。それを変えようというのが、まさにこの取り組みだろうと思います。そういう意味では、オホーツク・テロワールという名前はあまり好きではありません。テロワールというフランス語をなぜ使わなければならないか。私はフランスにおりましたからフランスは嫌いではありませんが、そこは非常に残念に思います。

だけど明らかに、この活動が目指しているのはパソコンを主体としてネットワークでつながるという方向です。それで、情報の共有とか、そこはインターネットがありますし、今度は物を配ろうとすれば、日本のようにこんなに優れた宅配システムがある国はないわけです。それはもう、ちょっと知恵さえ絞ればものすごく面白いことができる世の中になっているのに、だれも動いていない。私も起業したいくらいのつもりなのですが、それはともかく……。

先ほどのご説明でよく分からなかったのですが、オホーツク・テロワールの店、東村さんからの提起がありましたが、何をやろうとされているのか私は

よく分からなかったのです。何が普通の店と違うのか、この店で何をしようとされているのか、全然分らない。教えていただければと思います。

（司会）逆の振りが長南さんのほうに向きました。コンセプト、考え方をお話してください。

（長南）オホーツク・テロワールの店に来るお客さんに、「この店、自然食品の店ですよ」と言われるのです。それで、「私どもは自然食品の店でもないですよ」という話をします。それから、オホーツクの特産品を売っている店か、とも言われるのですけれども、そうでもありません。それで、僕が思っているのは、地域の食を地域で流通させたいということです。昨日の話の中で僕が言ったのは、加工品でも生産品でもそうだけれども、オホーツクのものを外に出すということで、強いられる基準というのがいろいろあります。逆にそうではなくて、オホーツクの中のものをオホーツクの中で消費していく、あるいは本当にいいものはオホーツクの中にとどめておいて、そのいいものを求めてオホーツクの外から中に入ってきてもらう。そのいいものはどこにあるか……もちろんテロワールの店一つでいいもの全部が手に入るわけではありませんけれども、少なくともオホーツクのいいものはオホーツクの中にとどめておこうと。そのことによって地域の食が豊かになり、そのことによって地域の経済も成り立っていく—という店にしたいと思っているのです。

僕らはずっと前からオホーツク自然公園構想というものを持っていましたけれども、その発想というのは、まさにオホーツクにいかん人を呼び込んできて、オホーツクの中でいかにお金が回っていくかを考えていこうということだと思うのですけれども、その一つの実践がこのオホーツク・テロワールの店だと思っています。

（尾田）もう一つよく分からないのですが、普通のお店とどこが違うのですか。

（長南）いや、普通の店だと思います。これが普通の店にならなければいけないと思っています。

（尾田）普通の店がそういう活動をしていないから、

その先駆例となろう、ということですか。

（長南）昔は、八百屋の店先で樽から1本ずつ出してたくあんを売っていました。豆腐屋でなくとも、八百屋でもどこでもガンガンの中から出して豆腐を売っていました。そういうふうに成り立ってきた地域経済があったわけです。その中においしいものがあったわけです。そこに質の高さもあったと思うのです。そこにある食というのは当然、パックに入った豆腐の味、あるいはパックに入った漬け物の味とは違う味でした。

（尾田）そうしたら、私の質問を変えます。なぜ、普通のお店がそういうことをしないのでしょうか。

（長南）なぜでしょうか。私は分かりませんけれども。そういうお店が成り立っていく、そういう地域経済が成り立っていくことが重要ではないでしょうか。

（尾田）そういうことを普通のお店にも分かっていたくような先駆例として活動していこう、という意味合いなのではなかね。

（長南）先駆例になればいいですけれども。そういう意味では、地域の中の流通の在り方というのは見直されていくべきだと思っています。

（司会）流通の話とか、地域内経済とか生産とのかかわりという形で話題が出ておりますが逆に、同じパネラーのかたにお聞きしていきたいと思います。

長南さんのほうに尾田さんから、なぜテロワールの店を、何を目的に、何を目指してと質問が出されましたが、特に北海道でいくと、コープさっぽろの横沢本部長が見えていますけれども、アークスグループ、それと生協、イオンが寡占状態の中において、地域の小売店のありようを見ると、商店街の疲弊という両極端の現象が起きて地域におけるゆがみ、ひずみを生じさせている。たまたま今回、コープさんとの協力関係において、まず美幌の新店舗でチャレンジショップという形の中でやっていこうということになりました。2年ほど前からコープさんは「ご近所野菜」という取り組みをかなり積極的に展開されているわけですが、やはり地域に根づいた、北海道に根づくスーパーとして、

協同組合の色の中でどうあるべきかというような形も含めて取り組みされてきたと思うのですけれども、生活協同組合コープさっぽろ北見地区本部長の横沢秀明さんには、大量生産、大量流通の問題も含めながら、大手量販のスーパーとして、地域の中で何を求めているのか。その辺のお話を伺いたいと思います。

(横沢) テロワールのお店は12月にオープンして、最初はわれわれも非常に難しいお店になると思っていたのです。お店を見ていただければよく分かると思うのですけれども、目的外で来るという店ではないと思っています。スーパーマーケットというのは基本的にセルフサービスですから、さっと立ち寄って、さっと買っていくという形が基本的な流れになっているのですけれども、予想以上の売り上げだと思っています。ただ、どういう評価をされているのか。それぞれの考え方を持ってやっていらっしゃるから……どういう目標を持っているかというのはこの先、いろいろ調整していかなければならないと思っていますけれども、われわれが当初考えていた売り上げの2倍以上になっているのです。セルフサービスというのは基本的に接客しないという考え方なのですが、テロワールのお店というのは接客率200%ぐらいあると感じています。というのは、10人とお話しして5人に買っていただける。交流があって、なおかつ商品説明があって、納得しないと買っていただけないお店なのだろうと思うのです。そういう意味では、テロワールという名前も、ある程度管内ではご存じのかたもいるということもあると思うのですけれども、そういう信頼をベースに、一つ一つの商品を納得して買っていくという部分が、これから苦戦するのではないかと考えていたものを相当上回った根拠になっているのではないかと思います。

それから、流通の中で弊害が起きているとかいろいろなことがあるのですけれども、結論から言うと、「ご近所野菜」はこの二、三年、カテゴリーの中で一番伸びているのです。地域によっては200%以上です。北見管内でも130%ぐらい伸びている。分かりやすいですよ。ご近所野菜というのですから、だれが作っているのかが分かるし、一般的に流通している商品が、どこから来ているかと裏を見てみると、愛知県から来ている、九州から来ている。だけど、このナスはご近所のだれだれさんが作っているナスで、究極のCO2

の削減だよなと考えていけば分かりやすい。半面、同じ野菜というカテゴリーで見ると、一番数字を落としているのが有機野菜です。これは北見管内の数字ですけれども、86%です。

これはももとの計画もそうなのですから、皆さん胸を張って「いいものだ」と商品を作っている。それはよく分かります。思いもよく分かります。これも北見管内の数字ですけれども、100万円販売したとしたら、値引きが15万ぐらいです年間平均15%ぐらいの値引きが発生しています。ということは、スーパーの利益率というのは大体20%です。ということからすると、どちらかというとボランティア的な扱いになっている。20%のうちの15%の値引きをするわけですから、端的に言うと、取り扱いとしては成り立たないということが言えます。ただ、われわれはそういうことだけではなくて商品を扱うというコンセプトを持っていますので、辛抱強く……今のところ、ピークは07年なのです。ピークの07年から2010年の数字で85%まで落ちている。ということは、どこかに問題があると考えるべきだと思います。

それから、スーパーの言い訳をするわけでもないのですけれども、いろんなところに参加して経産省のかたとも話をして思うことがあるのです。それは、「いいもの、いいもの」と言うのです。では、世の中、そんなに悪いものかと。(笑い) 一般的な標準のお店は、20,000SKUといいまして、2万種類あるのです。だけど、2万種類の人たちが適当に物を作っているのかよ、と私は思うわけなのです。いいものがたくさんあるということはよく分かります。そして、それを利用したいという気持ちも分かりますけれども、ここにいらっしゃるかたの8～9割は一般的な商品を利用していると思うのです。そういうことから考えると、そこに学ぶということは相当あるのではないかと考えています。

(司会) ITとかPCの話で、新しいありようの中で新しいシステムを作ることによって、また違った展開もあるのではないか。そこになぜ目を向けないかというお話もありました。

お三方の発表の感想も含めて、門脇さんはももとはIT産業、オーナー会社を立ち上げてきて、今度は農業法人という形で美幌とか近郊の農家のかたがたと

手を組んで、新しい方向で取り組みをされている。最近も大豆を使ったマヨネーズを開発商品化し、業務用の販売していくということで新聞に紹介されていました。ITから農業に参入してきて、その辺のことも含めお話を頂きたいと思います。

農業生産法人(株)イソップアグリシステム代表取締役 門脇 武一氏

イソップアグリシステムということの由来をコメントしたいと思います。

イソップというのは、ISO14000の概念をこの地域で実現できないかという意味のISOです。それから、PというのはHACCPのPを取って、工程管理で農業を品質管理できないかということです。1次産業というのは、工業と違いますから、でき上がったものを検査することができない。土作りから工程管理の中で検査する、そういう仕組みにできないかという意味のHACCPです。そして、ISOPPと書いてイソップとあえて読ませているのですけれども、もう一つのPは「precision agriculture (正確な農業)」、すなわち意思決定ができる農業、精密農業という言い方もありますけれども、ISOPPという概念を会社の理念としてこの地域に、既存の農業の延長線を否定するわけではないのですけれども、後継者の問題、環境の問題、そういう意味でちゃんと見える仕組みを作るということについてはITを、まだ農業分野については……いろいろなメーカーがあって、コンピューターというのは手から入れる、キーボードから入れるコンピューターという話ばかりですが、1次産業はセンサーといいますか、自然に作用しながら土の状態、あるいは作物の状態、どういう作業をすればいいかという状態、工程管理の中に入れられないかということです。

それから、21世紀のオホーツクの活路という部分では、私も農家の長男で、ITという部分では、大学を卒業してNECに行って20年やってきたわけですが、おやじが59歳のときに小さい耕耘機にひかれて、くも膜下で倒れて意識がなくなって、畑で発見されて、農業を魅力ある産業にできないかという思いが、原点としてDNAにもあります。2002年に地域の農家、それから中小企業家が集まって、8人の農家と8人の企業家―農業と継続して取引できるという条件がありますけれども―という人たちと株式会社イ

ソップアグリシステムを設立しました。今年はちょうど、10年目です。10年たってまだヨチヨチです。システムサプライという会社は1983年の設立で、今年30年目を迎えます。

ITと農業の融合を図るということで、畑として23ヘクタール、それからイソップのこういう考え方で一緒にやっている農家の人たちで48人ぐらいますが、1,200ヘクタールの畑をITを使って、輪作体系に大豆を入れていこうという取り組みをしています。なぜ大豆かという話をするとう長くなりますけれども、食ということから、農業、食、それから医食同源というところまで持ち上げるような仕組みができないかということで、医・農・工連携による健康科学によるものづくりを図る仕組みを、おからの出ない大豆、大豆を小さく粉砕するわけですが、脂があって粉砕するのがなかなか難しい。低温粉砕というのは、寒いところの地域のほうがいいのです。本来ならば、液体窒素をやるというような装置にもなりますけれども、そういう意味ではオホーツクの冷涼な気候の中で粉砕することができるということで、非常にいい環境で冬の仕事もできるということです。その中で、ドレッシングということで卵を使わないマヨネーズを開発して、流通水準となっていますが、これは単体で売のではなくて、地域のジャガイモとタマネギ、ニンジンも含めます。それから、規格外も多数です。規格外というのは非常に手間暇がかかります。ポテトサラダにしてもえば売れる。われわれも規格外のものを畑の中にすき込んでしまうのですけれども、それも取ることによってある程度サラダにすれば、食卓に上っていく健康な食材になっていきます。そういうことも含めながら、基本的にはドライミッション、取れたものはすべて使い切ろうというイメージでイソップの理念を具現化しようという取り組みをしています。

そんな中で、先ほどは共鳴するところが多々ありました。その中でも共通の部分は、未利用資源といいますか、規格外です。これは似ているようで、案外……長南さんの「畑が真っ赤になる」という話がありましたが、あれを全部拾う手間のほうがかえって高くなってしまう。手間賃をかけると、製品を買うよりも高くなってしまいます。ですから、はた目から見ると……ちゃんと口に入るまでの仕組みを作るには相当のコストがかかります。そういう意味で、既存の

仕組みと違った新たな枠組みを作って、そこで違った健康価値といますか、見た目の形とかそういう価値ではなくて—おいしいとか安全・安心は当たり前のことですけれども—健康であるというエビデンスにまで持っていけるような組み合わせ、バイオを含めて、日本の食文化というものはもっともっと組み合わせる。その中で難しいことでなくて、先ほどの漬け物もそうですけれども、乳酸菌、酢酸菌と日本にはいろいろなお家芸がありますので、それを丁寧に組み合わせて、それを認めてもらえるところに提案していく。その提案が潜在能力の価値ということで、潜在価値が付加価値だと思うのです。単体の部分では、価値というのはなかなか理解できません。やっぱり提案できる潜在価値が価値だと思いますので、そういう価値を創造する取り組みの部分では、今の3人のかたのお話の中でもわれわれは共鳴しますので、これからもプラットフォームということですが、先ほどどなたか言っていましたけれども、テロワールということに対してちょっとひっかかることがあります。もう少し素直にやったほうがいいと。それで、私はたまに言うのですけれども、オホーツクというのは片仮名です。私は漢字にしてほしいと思っています。漢字というのは、お宝を創造するということで「お宝創（オホーツク）」と読ませるとするなら、お宝を創るこのプラットフォームはまさしく、プラットフォーム・オホーツクということで、振興局の実践部隊になると。継続がものすごく大事だと思いますし、オホーツク全体を大きく情報産業という形でくりつければ、情報という部分ではただコンピューターの情報ではなくて、ちゃんと情けを伝えていくという部分では、観光もそうです。農業も食も広義の情報だと思います。情報産業のメッカとしてこのオホーツクのポテンシャルを顕在化していくという取り組みをやっていければと思っています。私も今、そういう部分で取り組んでいます。

ビジネスサポート・パネルディスカッション

地域創造につながる農商工連携ビジネス展開の課題と展望



・パネラー 北見工業大学地域共同研究センター教授 有 田 敏 彦 氏
NPO 法人渋谷川ルネッサンス代表 尾 田 栄 章 氏
株式会社イソップアグリシステム代表取締役 門 脇 武 一 氏
株式会社 KITABA 取締役主席プロデューサー 東 村 有 三 氏
日本策金融公庫北見支店農林水産事業統括 馬 狩 薫 氏
生活協同組合コープさっぽろ北見地区本部長 横 沢 尚 規 氏

・助言者 北海道開発局網走開発建設部長 板 倉 純 氏
北海道経済産業局産業部新事業促進室長 佐々木 隆 明 氏
北海道農政事務所農政推進部産業統括監 齊 藤 敏 明 氏

（司会）有田先生に伺いたいのですが、北見工業大学が地域共同研究センターを立ち上げた中で、官と学、さらには民と連携して、さまざまなプロジェクトを立ち上げて取り組みをされてきています。昨日の板倉部長、農大の菅原先生のお話の中で、オホーツクにおける生産額は農業で1,700億～1,800億、漁業で500億で、トータルで2,300億。ところが、第1次産業を含めたオホーツク管内の製造の約60%が食品製造関係となっており公共事業が減る中で地域を支える仕組みのありようが変わっていかなければいけない。ただ、現実的に、付加価値化という形の中で、あるデータによると……これは農大の先生がたとか帯畜の先生がたがやっている部分でいくと、オホーツクエリアにおける付加価値

化は低く、全国平均が1.3何ぼで、オホーツクでいくと1.2何ぼぐらいです。十勝でいくと1.4。そういった中でどういった形の中で支え合っていくか。技術的な問題だけでなく、もっと違った仕組みを作っていく必要性がかなり高まってきているのではないかと思います。さまざまな取り組みがなされていますけれども、全体のシステムとしてなかなか構築できないという実態もあるようですが、その辺のことを先生の取り組みも含めお話しいただきたいと思います。

北見工業大学地域共同研究センター教授
有田 敏彦氏
自分のキャッチフレーズは「一人産学官」というも

のですが、最近は農商工連携が多いので、農機具屋にいたし、今現在はわずかながら2人使って、大学発ベンチャーということで物売りもやっていますので、「商」も入っている。もともとこうなので、「一人農商工」というのに変えようと思っています。いずれにしても、工業畑であることは間違いありません。

こういう食関連のセミナーの中でも食品屋さんがたは食べることを中心にお話をされていて、もちろん僕らも食べることも中心にやっている部分もあるのですが、やはり第1次産品を何とか工業製品化するところとかがわれわれの職場としての意味合いかと思っています。その辺は分けて考えないといけない。それで、大学の職員という位置づけの中でこの地域の中の工業化をお手伝いするということがあります。

もう一つは、自分の立場でいくと、まちおこしというところにも非常に興味があります。学生がいるということは、まちおこしの強力なアイテムの一つだと思っています。

それから工業を語るうえで、量産するということとどの程度作るかというのでは、意味が随分違います。そういったことを分けて考えなくてはいけない。食品は一般的なもののなので、これは何十万個、何百万個作ったうちの一つで、だからいいものであり、食べるものとしては一般に買いやすいという話とか、どこに買う側の付加価値を求めるかということで、物を買うというのは、払う対価に対して価値観が合っているかということだと思うので、それは買う側も自由なわけです。ただ、一方で、基本は安く、そしていいものを作れば売れるというのが日本の姿でした。ということに分けて考えなければいけないと思うのですが、われわれの地域は少なからず、多少高いけれども、値段値であるというものを何とか売るぐらいの中での工業というところを、この地域としては目指さなければいけないのではないかと思います。

それで、ここからいきなり量産型の工業と対等に戦うといったら、少年野球チームがいきなりダルビッシュに戦いを求めるような話で、すぐにはそんなわけにいかない。そうすると、われわれがここでやれることというのは、せめて少年団野球から中学校の野球、ないし高校野球ぐらいまで育てられるというところが、教育機関としてとか、地域貢献のできる範疇かと思うのです。われわれは工学部として、東京農大さん

は農学部として連携してやっていけるものなのだろうと思っています。

物を作るというのは、大学で見ていると、一つのシーズにこだわって研究されているかたが多く

て、そのシーズとこのシーズをつけたら面白いものができるとわれわれは思っているのですけれども、複合技術の成果として商品とか製品ができてくるところとかが、もっときちっと表現されていかなければいけないのではないかと思います。そこら辺が大学における僕の役割かと思っています。お三方の話を聞いていて、共通しているのはあまり量を作らないということです。もともとビジネスというのは衣食住の中にあった、自分の生活の中にあったわけです。振り返ろうということも入っていたのかと。

一番大事なのは、誇りです。私は違う言い方をして、思いです。地域に対する思いとか、自分たちに対する思い。

大学に来て痛烈に感じたのは、よそのかたの意見を聞いて初めて、自分のところのよさが分かるということです。僕もずっと地元にて他地域のかたがたと話す機会があまり多くなかったのですけれども、市の外郭団体に行ってから他の地域の人と会うようになりました。まして今、大学になると、他地域どころか海外のかたにまで会うようなことになる、いかに自分のところが……先ほどのネパールではないですが、あそこに皆さんが住むかということ、住まないですよ。やはり自分たちのところがいいと見えてくる。その見えてくるという対象が今まで、あまり見えていなかったというところかと思っています。

大学に来てからのそういう出会いもそうなのですが、ちょっとしたというか変な出会いで、あるとき映画を見たら、千葉県知事の森田健作さんが作った「I am 日本人」と。アメリカで生まれた日系人の女の子があこがれて日本に来て、「これは日本ではない」というところから始まって、まちおこしのためにお祭りを組み上げる。それは学生を中心に。よく言う「よそ者・若者・ばか者」です。ばか者には大体、地元の人がなっています。若者を何とか連れてこい。それで、よそ者の意見を聞くということだと思うのです。それ



がよく表れた映画で、バスの帰りに2回ほど見ましたが、2回とも面白く見ました。森田健作らしい映画だと思っています。そういうことをきちっとやらなければいけないのが田舎なのだろうと思います。

オホーツクにはもともと50万弱の人口があったわけですが、今は30万を切ろうとしています。もう一回、50万近くに戻そうなんていうのは無理なので、ここを維持するための産業形態を考えるという、大きなことを言いつつ小さなことをやるぐらいのことで進めていく必要があると思います。

唯一だめなのは……という言い方がすでにだめなのだと思うのですが、ダニエル・カールが北見に来て講演したことがあるのですけれども、「日本のかたは何で、だめだと言うのでしょうか」と。自分の地域は間違いなくだめ、と言う。ダニエル・カールさんは、こんな素晴らしい国だから山形に住み着いている、というのですけれども、「こんな素晴らしいところだ」と言うのを一度も聞いたことがない、と。先ほど来話していたことが、日本人としては誇りに思っているところなのではないかと、逆説的に言えばそういうことかと思うのですけれども、そういう地域の中である種の習慣なので、だめだとは言わずに先頭に立つ人はもっとやらなければいけないと思っています。

いずれにしても、この地域の中で何とか工業出荷額を上げるためにわれわれも頑張らなければいけないのですけれども、オホーツク地域は製造出荷額がたしか4,500億ぐらいでした。北見が1,400億ぐらいなのですけれども、そのうちの6割、7割が京セラさんです。それを抜くとほとんどないという地域になってしまうので、そこに何を掲げるか。北見市だけは電気産業だけは多いのですけれども、京セラさんを取ると、やはり食品工業が多い。そういう面でいくと、食品の工業化ということが重要かと。造語ですが、われわれのテーマとしては「第1次産業の工業化」ということをうたってやっています。ただ、食品を直接作る時はどちらかというと、食品になるものを……もちろん捨てるもの、使えないものを使うことになると思うのですが、工業原料にするというぐらいのところをやりたいと思っています。現在、ニンジンを使っているというので力が入ったのですけれども、ニンジンから化粧品というのをやっています。もちろんそれは、食べるほうではなくて捨てるほうです。

何でそういうところに行くかという、原料が不足するというのは、捨てるものだと安定供給ができない。そうすると、工業製品に全然向かない。原料が少なくても高付加価値になるものの一つが化粧品なのです。原料の割合がものすごく少ない。あとはコマーシャルです。コマーシャルをしないと売れない商品だということです。付加価値を高めるために、地域としては量産での付加価値を高めることはできないので、そういったすき間をねらえる商品なんかにイメージを持っていったらいいのではないかと考えています。大学で商品を作っているわけではないので、それがどうなるかは今後、企業とやっていくのですけれども、その企業が最近、けっこう集まってきています。そういう情報という面ではだいたい集まるところが多いので、そんな起用のしかた、もしくは製造にかかわるところで力添えができるような仕掛けに、われわれ地域連携をやっている者としては進めていきたいと思っています。

(司会) 先生からも「第1次産業の工業化」というお話も伺いましたが具体的にお話を馬狩さんのほうに振りたいと思います。帝国バンクで道内とか管内の経済統計を調べていくと、中小含めて、既存の企業の休業・廃業が昨年1年間で1,500～1,600と言われています。その一方で、先週の新聞記事によれば、札幌での新しい法人登記は2,000を超えています。同じく二、三週間前、帝国バンクのデータで調べたものでしょうけれども、オホーツクの新規法人登記は1年間で二百数十社。ただし、そのうちの70～80%が100万円以下の資本での立ち上げとなっています。きっと道山さんがやっているような合同会社とか、長南さんがやっているような組合方式が主体ではないかということです。その中で具体的な部分でいくと、特に十勝あたりはかなり前から、帯広信金を中心に、地域のそういった起業的な事業、それから既存の事業所が新しい事業に参入していく部分でのファイナンスの支援をしっかりと地域で支え合っているという動きが、非常に活発になってきています。オホーツクにおいても、地域信金でいくと北見信金、網走信金、遠軽信金の三つがあります。今までこういった農商工連携の話題になってきたとか、6次化となるとどうしても、公的な補助金や資金の話だけだったのが、最近は動きが変わってきて

いると思うのですが、その辺の動向も含めて、政策金融機関としてどういったスタンスで地域の新しい産業や芽出しを支えようとしているのか、お話を頂きたいと思います。

日本策金融公庫北見支店農林水産事業統括

馬狩 薫氏

北見管内だけなのですが、日本政策金融公庫の農林水産事業を担当しています馬狩と申します。私どもは制度資金を担っており、農商工連携資金というのがあります。それで、農産物を加工する工場にも融資しますし、農業者自らが行う事業にも融資します。それから、政府のほうが盛んに言われています6次産業化に対する融資制度も担っております。農家のかたが加工・流通・販売までやるというケースには、農業改良資金といいまして、無利子で融資する制度を担っております。

各管内の金融機関の今の動きですが、確かに北見信金、網走信金ともアグリビジネスということで標榜していて積極的にコマーシャルしているのですが、実際には融資額という面ではいま一歩かという感じです。なぜかと申しますと、私どももそうなのですが、金融機関ですから当然、担保をちゃんだいしなければいけません。勢い農業とか1次産業ですと、農地だったり、牛舎だったり、場合によっては林地だったりするものですから、その辺の評価基準が、私どものほうにはあるのですが、民間金融機関の場合にはなかなか確立されないということもあって、実際の融資ということになると、何となくそこがネックになっているという気がします。

管内だけで言いますと、法人設立の動きは確かに純増していて、管内の農業法人の数は今、313くらいあります。それで、毎年毎年増えていっております。設立の背景には税対策とか後継者の問題とかいろいろあるのですが、着実に増えています。全道では2,800強の法人が設立されており、その中には家族の中で法人化するか、あるいは数戸の農家が集まって協業法人化でやるとかパターンはいろいろあるのですが、皆さん法人化してできるだけ福利厚生の方にお金を使っ

たり、あるいは休祭日をとるということで、かなり法人の設立がおこなわれています。

お三方の話を、あと何をすればいいのかと思って聞いていました。地域の中で貴重な食材をうまく利用して、地産地消を図っていくとか、あるいは町を見直してみるとか、それからわさびの側根を使って新しい商品を作るということなのですが、これは大々的に工業化してやるのはまず無理だと。季節性もあるし、大量に収穫できるものでもないし、手間もかかる。ただ、全国の人、特に都市部の人には知らないと感じています。それで、従来型のやり方、つまり作った商品を都会に持って行って売り込むというのはやめたほうがいいと。とてもじゃないコストがかかるし、利潤を生むのは大変だという気がします。ではどうしたらいいかと考えていたのですが、イベントのときに人を呼ぶことはできると。ただし、それをするには何か足りない。うまいものがあるけれどもどうしたらいいか、何が足りないのかと思ったら、ポンポコ屋の例を取ると、なぜポンポコ屋なのか、なぜ月が丸く出るのか。そこに来れば何が得られるのかというストーリー性が必要だと思いました。ストーリー性と、ストーリーをどう相手に伝えるかという技術と、おいしさは分かるのだけれども、具体的に数値としてはどうなのか。つまりアミノ酸が多いとか、激辛だとか、酒のあてに合うとか、具体的に商品を数値で説明していく技術というか、情報伝達のしかたが必要だと感じていました。

結局、素材とか資源はいろんな特性があるのですが、それを「串（くし）」で束ねていくのがテロワールではないかという気がします。束ねて、それで情報発信して、お客様、特に関東圏の人たちというのは観光の5割ぐらいを担っているわけですが、関東圏あるいは関西に向けて情報発信して、来てもらう。ここに来なければ情報は得られないし、満足感も得られない。先に知りえたインターネットの情報で身の丈に合った満足は得られませんよというくらいのレベルで情報発信しておいて、来て食べてもらうというところをやっていったらいいのではないかと、思って聞いておりました。

そうすると、さらに地域として足りないのは何かと思うと、やっぱり宿泊施設です。それから、一番足りないのは、これは全道のどこにも言えるのですが、サービスなのです。奉仕する精神とか、喜んでもらうちょっとした工夫とか、その辺があればリピートになるとい

う気がしています。そういう形で持って行って、とにかく人を集めていく手段を考えていくことが大事ではないかと思います。

私ども冷ややかなことを金融的な面で言わせていただきますと、物を作って売るところで一番大事なものは、もうけなのです。もうからないと人は集まりません、人の輪も保てないし、福利厚生もできませんから、物を作って売るとことは、基本的にもうけなければいけないということです。私どももそこが審査のポイントなのです。地域づくりするということは非常に大事なことなのですが、基本的には物を売るということで、その中で大事なものは金もうけすることです。それに徹していただきたいという気がしています。そうしますと、担保の面で二の足を踏んでいる金融機関、特に信金さんとか銀行さんはもうけに対して与信を与えるということになりますから、正の循環でうまく金もつく、資金繰りも達成できるということです。どうやってもうけるかということを考えて、やる以上はもうけていただくということです。それが大事なことだと感じております。

(司会) 馬狩さんのご発言にはかなり反論のあるかたもいらっしゃると思いますが、それはそれとしておいて、また仕組みの話、ストーリー性、数値については、昨日も食味・食感の関係で出た話で、後ほどまた議論に委ねたいと思います。

さて、国のほうからお二方が見えていますが、まず農政事務所の齊藤統括監にお話を振りたいと思います。国、特に農水省が新しい方向性という形で、補助金・交付金ではなくして、新しい地域ファンドを24年度の事業の中で目玉事業として立ち上げようとしていますよね。その中において農商工連携とか、農水省的に言えば6次化を含めた地域振興のありようの中で、その果たす役割と、馬狩さんがいみじくもおっしゃったような、地域に対する金融機関のポジションというのは国としてはどこに求めているかということも含めて、ややこしい話でしょうけれども情報的にお話しいただければと思います。

北海道農政事務所農政推進部産業統括監

齊藤 敏明氏

ファンドの関係でご説明します。ファンドのペー

スになっているのは、国で進めているいわゆる農林漁業の6次産業化と言われるものを後押しするためのツールの一つとして、新しく検討しているものについては2月7日に法案について閣議決定がされており、この国会で提出して、国会でのご議論を経て成立できれば、秋口ぐらいからしたいという目的があります。これはまだ国会で審議中ですので、あくまで法案が提出されているという前提でご説明します。

まず、6次産業化からご説明します。農水省の主要な施策の一つとして、「農産物における6次産業化の推進」があります。地域に元気がないと言われて久しいわけですが、これは農業にとっても同じ問題です。古いデータになるのですが、農業がどれぐらい疲弊しているかを申し上げますと、2005年の農林業センサスのデータですが、65歳以下で農業を主業とする水田集落がない割合、つまり、若手と言っているのかどうか分かりませんが、65歳未満を主要な労働力とする、農業を主とする水田集落がない割合は全国で52%です。でも、北海道は農業地域なので14%と低いのですが、中国・四国地方では68%です。つまり、3分の2の水田集落の人に後継者がいないわけです。そういうのと合わせて、農業の生産額も減少していますし、日本人の人口は減少に転じたと言われてますし、高齢化も進んでいることで食料消費額も減っているということです。いろんな指標で見ると、農業分野においてかなり疲弊しているということです。一方、1次産業にとどまらず地域資源を生かし、1次産業者が2次産業に入ることによって付加価値をつけていこうというのが6次産業化の主たる目的です。

それで、農林漁業の産出額は今、全国で10兆円……7兆円とか8兆円と言われてます。これが食料産業といいますか、食品産業というか、農業を土台とした食品全体の産業産出額が約100兆円と言われてるわけなのです。ということは10兆円と100兆円の90兆円のすき間を6次産業で埋めていって、農家の所得を増やすことによって、地域経済を活性化しようというのが6次産業化の主なねらいなわけです。



そういった6次産業を進めていくうえでさまざまな課題なり障害があって、一番の問題点は、1次産業者のかたに資金力がどうしても不足しているという点があるものですから、そこにてこ入れしようというのが、話は回りくどくなりましたけれども、農林漁業の成長パターンです。これはいわゆる官民ファンドと言われるもので、政府と民間からそれぞれ半分ずつ出資して、初年度は2,000億円をベースとしてファンドを作る。そのファンドから各地域に作られた地域ファンドに出資して地域ファンドを作る。その地域ファンドがそれぞれの地域において6次産業に取り組もうとしているかたに対して出資していきましょうということです。これは15年ぐらいで資金を回収するということを考えているのですけれども、農業の場合、長いファンドを考えなければいけないので、そういった資金力の面からお手伝いしようということです。出資のほかに、資本性劣後ローンのことでは融資の部分も新たに付け加えることによって、融資と出資、さらには半分支援ということで、経理にも深く関与することで6次産業の成長を図っていく—というのが、ファンドの基本的な仕組みです。

この法律が作られていく中でさらに融資の条件であるとかが細かくに決められていくことになると思いますけれども、6次産業化の一つの大きなツールとしてそういったファンドというものを活用していただければと考えております。

(司会)ありがとうございます。そういった動きがあって、新しい地域に民間と政府が出しながら作っていったって、地域の新しい芽をしっかりと支えていこうと。その出資という形と劣後をきちんとやっていこうと。続いて佐々木室長に振っていきたいと思うのですけれども、地域の産業を元気にしていこうという一つの大きな流れ、これは農林水産省も経済産業省も皆同じで、地域の思いもみんな同じだと思うのです。その中で1次産業の2次産業化とか、2次産業の3次産業化という形を、地域の中でどのように設計していくのか。地域全体でトータルとしてデザインしていくとか、仕組みを作っていくというときには、その辺の難しさが現実にはあると思います。先ほど馬狩さんのお話でも、いい悪いではなくて、どうしても民間のファンドからそういった新しい事業に対するしっかりした支援が、

審査や担保の問題があり難しい。われわれが新しいものをやろうとするとどうしても、目の前の補助金や交付金頼りになってしまっていて、補助金や交付金が切れれば、イベントと同じで、もうそれはそれで終わりと。地域の継続的な雇用とか新しい産業の創出になかなかつながってこなかったのが、北海道全体の、特にわれわれが住んでいる田舎の実態ではないか。そこで今回、齊藤統括監からお話があったような新しいファンドの動きを含めた中、経産局としては農商工連携の中で民間とか、官ではない部分でどういったことを地域の中で担っていったほしいと思っておられるのか、そういった考え方とか方向性があれば、コメントしていただきたいと思います。

北海道経済産業局産業部新事業促進室長

佐々木 隆明氏

基本的にうちの新事業推進室は5年前から新連携ということで、ノウハウを持ち寄って連携して事業を進める、それから地域の資源を活用したもののづくり、それと農商工連携……ある意味、1次産業者だけではできないことを、商と工と連携してもののづくりをしていきましょうということに対し、認定して補助金を活用していただくということで今、運用は180ぐらいは認定して、農水省さんとも一緒にやっているのです。その中で今回、オホーツク・テロワールと十勝の同友会の二つを、農商工連携支援事業ということで機関を認定して、まさにプラットホームを作っていただいて、それらが地域でいろんな活動をしていただいて、農商工連携なりの事業を進めていったほしいという事業です。

オホーツク・テロワールは5年間の計画で進めていますので、その中でマッチング事業とか、足りない部分、外部からのいろいろな支援、例えばこういうことをやりたいのだけれども、だれとくっついていいかわからないとか、そういうことに対して支援するということになっています。ですからぜひ、そこを活用していただければと思っています。

(司会) それでは、全体的な感想や、オホーツク全体



として取り組んでもらいたいということを、有田先生からお話いただければと思います。

(有田) この地域をよくするというか、皆さんが思っていることだと思うのですけれども、ブランドは歴史が作るものだと、少なくとも僕はそう思っています。歴史をもう一回掘り起こすといいものがいっぱい出てくるのではないかと思います。

もう一つは、歴史あまりを振り返ると、どうしても慣れで「自分のところはあまりいいところではない」という傾向が強いので、慣れを何とか壊すというのですか、そのためによそ者のかたがたに活躍していただくという地域にしていけばと思います。

あと、サービスの問題があります。一般的な話ですから悪口と取らないのですけれども、お役人はお休みを取ってまちを歩くと、そこに来た人が「いいね、休みを取って」と言ってしまうというので、「それをやめろ」と言った自治体があったと。そうすると、その自治体は域内循環が非常にうまくいったと。やっぱり、ねたまはやめようということです。ということも含めて、地域での慣れというのを破壊するということなところも、住民感情も配慮したうえで、工業畑とか農業畑と言う前に、そんなところも必要ではないかと思いました。

農業生産法人(株)イソップアグリシステム代表取締役 門脇 武一氏

今日のメインのテーマ、持続可能な地域経済をどう作るかということが根底にあると思うのですけれども、テロワールを風土という意味に解釈するかもしれませんが、過去、現在というものの価値を棚卸しして、未来に向かってどう再構築していくかというプラットホームに立っていると思うのです。そういう意味では、今までの価値観を展開するということも含めて、1回棚卸しするという部分では、それぞれの持っているものそのままではなくて、未利用資源も含めて、ミッションといいますか、われわれもそうですけれども、一つ大事なものは、3.11から見えてきたことは、時に地域が



農業で再生するといっても、農業資材が全部輸入されているのです。特に畜産はそうですけれども、100%輸入に依存して成り立っているというのが1次産業です。全部と言いませんけれども、地域の水産系、あるいはバイオマスを含めて、どうそれが地域で循環できるか、土作りなり、あるいは牛の乳作りになるかもしれませんが、要は自然環境と体内環境、いわゆる我々の体の中の環境、免疫力を含めて、そういうものが地域の資源がどう機能するかということも含めて、我々も取り組んでいるのですけれども、牛がどこにどれだけいて、ふん尿がどれだけあって、鶏とか豚はどんどんなくなっていますけれども、それがどう堆肥になっていったって、それは本当に完熟していくのか。それが二酸化炭素の削減に寄与するかどうかも含めて、そういう地域の資源、特に水産系バイオマスのカーボナントというのはキトサンなんていうのは非常に大きな意味があるわけですので、そういうものを吸収する、抗菌作用がある、そしてカキ殻がある、ホタテガイがある。こういうものは農業資材に使われてきていますけれども、もっと循環できる……勝手にやるという部分では案外、うまく作用しない場面があるわけです。こっち側で多過ぎてこっち側で足りないということもひとつ、どこでどういうものが出現しているかということも丁寧に棚卸しして、この地域からこういうものが出てきていると。これとこれと組み合わせると、ここに持っていけばこれも循環できるという、そういう一つの大きな地域マネジメントというか、オホーツク情報産業という意味の一つ一つのパーツを組み合わせれば、違った未来の構築に寄与するというような……思考停止に陥っている地域ではないと思うので、地域の知恵を作動させるきっかけに、テロワールはさらに寄与していければよろしいのだと思っていますし、そこにわれわれも参加できればと思っています。

株式会社 KITABA 取締役主席プロデューサー

東村 有三氏

マクドナルドのマーケティングととらやのマーケティングは、僕の言葉で言うと、商人のマーケティングと職人のマーケティングと。地域でテロワールのレベルでできることは、職人のマーケティングしかできない。職人のマーケティングしかできないとしたら、自分が何ができて何ができないかを徹底的に把握して

ください。食品でも、技術レベルでも。つまり、マッカリーナというのは10年間、客単価1万の……1万人の動員です。1万人だから少量マーケットです。生協のかたが言ったけれども、プロを絶対ばかにしてはいけない。マスマーケティングをやっているコンビニでも、すさまじい商品開発をしています。地域にこだわったものを生協さんがもうやり始めたように、どんどん大手さんが突っ込みます。その中で彼らのできないことは何か、そして自分たちのできることは何かということを徹底的に追求してください。自分の能力を、まず知ってください。仲間で褒めては終わりです。何ができて、何ができないのか。

それから、ターゲットの量を確定してください。1,000個作ると1万個作ると100万個作るとでは、まるで違います。だから出てくるジャムとか、北海道じゅう、全国そうですけども、瓶を買うロットに左右されるからみんな一緒になる。作り方だって一緒ですよ。コンフィチュールという概念を使ったら、全く違うものができるはずなのです。デザートに使うといったら、入る量も違うのです。ジャムといったらパンに塗ることしか考えていないから、だめなのです。料理の世界ではもう、そっちへ行っているわけです。そういうことを学んでください。

それから、その中で優位性の集中。まず、労働基準法に縛られるのなら、労働基準法をぶっ飛ばしてやれる戦い方をやってください。そういうことまで考える。優位の部分にどう集中させるか。それを支えるのは、赤字を出しては絶対だめですから、採算分岐点をベースにしてください。それを踏まえて、志を語ってください。志から入って志に逃げないでください。そして、志を忘れないでください。それがリアルシヨップを持つということの最大の意味だと思います。

（司会）私に厳しく言われているような気がします。ここ二、三年の私の行動を見透かしたように……（笑い）。

（馬狩）私どものコマースシャルをするわけではないの

ですが、昨日から議論に参加できていればもっと脈絡のあることを話したと思うのですけれども、昨日はなかったものですから、失礼があったかと思います。

私どもではつい最近、「6次産業化に関する調査報告書」というものが出てきて、これは意見も入れて267の法人・個人、各県5件くらいずつ6次産業化を実際にやっているところのかたがたのアンケートをまとめたものです。先ほど「利益、利益」と言いましたけれども、実際に加工・流通・販売までやって黒字化するのに、平均で4.1年かかります。農家のレストランの場合は、3年くらいです。それから、ハネモノのところで一番付加価値を高めて、うまく商売しているかたがたの業種は、リンゴとかモモという果樹という調査結果が出ています。これはコマースシャルですが、必要なかたにはご提供します。

私のほうから言いたいのは、もち屋はもち屋に徹するというか、自分の身の丈を知っていてやるということは大事だと思います。それから、できないことは、人の力をかりるということです。商売のプロというのは世の中にいますので、そういうかたに頼んでマーケティングしてもらうとか、デザインしてもらうとか、そういうふうにしたほうがいいと思います。何でもかんでも自らやっとうまくいっているという人はあまりいません。そういうことで、協調と分担でやるというのではないかと思います。

あと大事なことは、人材の育成です。人です。それから、ビジネスモデルをしっかり作って持ち込むと、金融機関はだませますから。（笑い）いくらでも借りられると思いますので。私の発言はちょっと過激ですが、ビジネスモデルをしっかり作って、具体化していくということです。着実に具体化して、無理はしないということです。

（司会）では、シンポジウムが終わった後、早速、馬狩さんのほうに……だますような形でお願いしたいと思います。

北海道開発局網走開発建設部長

板倉 純氏

昨日に続いて開発局のPRみたいなことになってしまっって恐縮なのですが、今回のシンポのサブタイトルに「豊かさと食の魅力の発信に向けて」とあり、



情報発信の重要性ということも言われていました。オホーツクの魅力はどう発信していくか、そして外からオホーツクに実際に来てもらい、食べ

たり景観を見てもらうというところが重要になってくるという認識だったと思うのですが、開発局ではそういう取り組みを二つやっております。景観という意味では、東村さんたちにもずっとかかわっていただいているシーニックバイウェイという取り組みです。もう一つは、これも東村さんにずっとやってもらっていますけれども、「わが村を美しくー北海道」運動」というものです。これは両方とも、国がやるというよりも、それぞれ地元のいろいろな人に入ってもらって、NPO団体を作ってもらい、それを仕掛けとして国が支援しているというスタイルで、あくまでNPOが発信しているというスタイルの試みです。地元の人でもなかなか気づいていないような魅力がけっこうあるので、われわれとしてもそういったものを発掘しながら、どんどんどんどん外にPRしていこうということで取り組んでいます。おかげさまで、J R北海道さんの社内広報誌にも取り上げてもらったり、そういう中でオホーツクの魅力が発信される機会にもなっております。また、ここにお集まりの皆さんは発信力のあるかたがただだと思いますので、ぜひそういった取り組みを宣伝していただけないかと思います。

（司会）われわれも昨年から、特に「わが村」とか、シーニックバイウェイ、G I H（ガーデンアイランド北海道）、全国的な運動、全道的な運動と連携、ネットを持ってやっていこうと。今回の事業も、多くの協賛団体の皆様のご協力いただき、ありがとうございます。

生活協同組合コープさっぽろ北見地区本部長

横沢 尚規氏

小売りで起きていることを二つ話します。昔は分業があり、商品を作る人と運ぶ人と、それをまとめてお店に届ける人という形でしたが、今は売る人が作る人になりつつあります。商品も、自分で農産物を作ってそのまま販売するという形態にどんどんなりつつあり

ます。そういうものにどう対抗していくかということのヒントは、今回のテロワールのお店にあるのではないかと考えています。

われわれの売り場で起きていることは……商品というのは今、夜中に全部入るのです。昔でしたら、朝出勤してから商品がどんどん入荷して、検品して、品出しするという形態なのですけれども、お店が閉まっている間に納品業者さんがすべての商品を北海道から駆り集めて、1台でドンとお店に入ってしまうのです。出勤して、同時にヨードンで作業が始まらないと、開店に間に合わないし、効率もよくないということです。実は仕事の最大の中身は、接客が悪いとよく怒られるのですけれども、1時間当たりいくら売るかという責任を持って一人一人が歩いているのです。そういうところまで、売る現場という効率はいろんな意味で突き詰められていて、0.5%、1%を各小売業者の中で戦っているという現状です。

それから商品開発にしても、新しい商品を販売するにも、一月ぐらい前から商品は各店の担当者も試食するのです。で、どういう特性があるか事前に分かります。それから、メーカーさんの説明を全部、受けます。一斉に入荷して、テレビコマースシャルが入ります。と同時に売り場に全部、商品が並びます。この売り場の並び方は、どこに並ぶかということまでお店ごとに決まるのです。何個並ぶかまで決まる。で、これが一番面白いのですけれども、われわれのところでは108店舗あるのですけれども、1週間後にデータが全部、出る。1週間で何個売れたか。一方のお店は200個売れたけれども、一方のお店は30個しかなかったと。たまに、ゼロというお店もあります。何やってるんだ、ということです。要するに、われわれの商品の流通のしかたというのは、仕組みがほとんどでき上がってしまっていて、思いということよりも先に、どういう流通でどういう形に乗せるかということが、小売業の今のマーケットの中で起きていることなのです。ということにどう入っていくか考えると、ご近所野菜みたいな形が今、なぜ地域によっては200%も伸びているかということは、顔が見えたり、商品の生育過程がよく

理解できたり、なおかつそれを買うに当たってのコミュニケーションです。これができないのがメーカーです。商品について語ることができないということが最大のポイントで、それを握っているのは商品の現場だと思いますので、どう消費者とつながるか、顧客がだれかということについてどうつながっていくかということがこれから、最大の強みになっていくのではないかと思います。

NPO法人渋谷川ルネッサンス代表

尾田 栄章氏

私からは3点あります。1点目は、なぜ食、水を議論するかということです。今からちょうど20年前、リオデジャネイロで地球サミットが開かれ、地球環境問題が



テーマになりました。それ以降10年たって、ヨハネスブルグでリオプラス10、要するに10年後に会議がありました。それで、どういうテーマに絞ろうかという議論になりました。今はちょうどそれから20年、リオプラス20ということで議論しているわけです。その中で食、水、エネルギーという三つのエレメントですが、これはたまたま昨日の冒頭の挨拶で小野さんがおっしゃったので、私はあれ？と思っていました。大事なことは、その三つをいかに連携させるかということです。今はやりの言葉を英語で言えば、「ネクサス」というものです。そういう三つのファクターがそれぞれに連携して、それを考えていかないと地球環境問題は解決できない、あるいは人口問題は解決できないということになりつつあります。そういう意味でまさに、テロワールという名前はともかくとして、ここで取り上げられていることは非常に大事なテーマです。

2点目は、先ほど長南さんが言われた、ここに人を呼んでくる。特に東京圏から人を呼んでくることは非常に大事だと言いました。私も、まさにそうだと思います。そうなったときに、直行便が羽田と紋別で飛んでいるわけです。この便を満席にする方法をぜひお考えになるべきです。国土交通省は航空局も幸い取り込んだわけですし、うまいこと知恵を絞って、どこがどうお金を出すのか分かりませんが、いろんなレベルの

人、例えば学生なども5,000円も出せば来られるということになれば来るわけで、席が空いている限りそれに乗れるというような条件で、空気を運ぶよりはいいわけですから、解決策が何かあるはずです。テロワールという議論をして、消費者をターゲットにお考えなら、ぜひとも早急に考えるというか実行に移さないと、あの便が消えてなくなる。そうなれば、まさに陸の孤島になってしまうわけです。そこをどうするか、知恵を絞れば解決可能な問題なのです。

3点目は、先ほど来、各省からいろんなご提案があったわけです。それは地域から見てありがたいことで、この地域の皆さんがたがお考えになるべきことは、各省が陳列棚にいろんな商品（政策）を並べて売り出しているわけですから、そのいいとこ取りをして使えばいいわけです。だけど、決してその施策に使われてはだめで、ここは主体的に使う。各省あるいは行政というのは使うためにあるわけで、行政がどういう方向を向くかというのは、まさにそれぞれの地域がどういう方向で動こうかというのを見たうえで施策を打ち出しているわけですから、それを使うということです。決して使われるのではなく、使うことを考えるということをぜひ、お考えいただきたいと思います。

（司会）使うことを考える、ということですので、佐々木さんのほうからお願いします。

（佐々木）先ほど横沢さんから「みんないいものを作っている。それでは、オホーツクのものはどう売なのか」という話があったときに、志という話も先ほどありましたけれども、生産者の思いをいかに伝えるかだと思うのです。実は私も20年ぐらい前から、いまだに5,000円近く、当時は6,000円ぐらいしましたけれども、ずっと穂別の米を買っていました。それは思いに共感しているので買っているわけです。そういう思いをいかに伝えるかだと思うのです。

それで昨日、良い食品を作る会の紹介があり、四つの条件が紹介されていましたが、オホーツク・テロワールも、「ごまかしがない」という大きなテーマで憲章を作って、皆さんが一致団結できるようにしたいと思っています。

それから、尾田さんから給食の話がありました。私は10年ぐらい前に、熊本の小国町の人から「置戸町

はすごい」と情報をもらい、それから置戸町というのはすごく注目したわけです。置戸町は、いわば給食を、自給率を高めるみたいな感じで運動していたと思うのです。岩手県の東和町も給食の自給率が95%で、岩手県は県自体がそういう運動をやっています。それで、県内の製品で賄っている給食の自給率が70%ぐらいです。私がいろいろ市町村に行って、「これはやるべき」とよく言うのですけれども、「教育委員会は違うので」みたいに逃げられてしまって、なかなかやってもらえません。

それから、食味のトレーニングは、子供たちから本物を食べていくという感じにしないと、子供たちが大量生産されたものに傾いていくので、その辺をやられたらいいかかと思っています。

（司会）北海道は平均で50%を若干超える道産品の利用といわれております。市町村によって、極端に差が大きいともいわれております。われわれの取組みの中でも佐々木十美さんの「お家で給食ごはん」、あの本はテロワールメンバーの森本さんが企画・編集に携わり世に出たのですが、身近なところにそういった課題もあって、行政、自治体が勇気を持ってきちんとやれば、明日からでもできるような話なのですが、なかなかそうはいかないというのも実態です。それを乗り越えていくためには、地域の皆さんの共通的な理解や合意形成が必要とはなりますが、われわれもやっていかなくてはいけない大きな課題だと思っています。

（齊藤）参加して非常に楽しかった……というのは変な言い方なのですが。

行政は使うためにある、というご指摘があり、私も全くそのとおりだと思っておりまして、どんどん使っていただきたいと。それで、若干宣伝いたしますと、私ども北海道農政事務所の地方の機関、北見地域センターがあります。行政のどこに聞いていいかなかなか分からない、というお話がありました。これはわれわれの宣伝不足ということも把握しなければいけません。が、ご相談がありましたら、気軽にご相談いただきたいと思います。

感想めいたことを申し上げますと、私は前の部署にいたときに、全国流通している大手流通のバイヤーの人と話すことがありました。日本の消費は今、かなり

成熟状態に来ていて、何を売っていいか分からないと。だけど、そういう中でも売れる商品というのは必ず、そういう成熟した中でもあります。言い古された言い方ですが、どういう商品を売りたいのかというときに、やはり商品に物語があること、という話を聞いたことがあります。今日のサブタイトルで「食の魅力の発信に向けて」というのがあって、オホーツクの食の魅力をどう発信していくのかというのは非常に重要なテーマだと思うのです。

哲学的な話になって恐縮なのですが、オホーツクの食というのは何かと聞かれたときにどう答えるか。あるいは、何ををもってオホーツクの食と言うか、という問いにどう答えるか。オホーツクの地域で取れたからということでオホーツクの食品として売るのがか。というのを僕は商品だけではなくて、そこにはオホーツクの地域とか風土とか、いろんなものに根ざしたものの結実したものとしてオホーツクの食がきつとあると思うのです。ただ単にオホーツク地域で取れたタマネギだからオホーツクのタマネギと言うのか、オホーツク地域で搾られた牛乳だからオホーツクの牛乳と言っていいのか、議論を重ねなければいけないと思うのですけれども、一体オホーツクというのは何か。オホーツクの食の魅力を発信していくというのは、口幅ったい言い方をすると、オホーツクとしてのアイデンティティーをこれからどうこの地域の合意の中で形成していくのかということになるのではないかと思うのです。これは大変な作業だと思うのですけれども、そういう気がいたしました。

これは参考になるかどうか分からないのですが、ヨーロッパでは地理的表示というのが非常に重要な要素としてあります。ご存じだと思いますけれども、プロシュット・ディ・パルマ（パルマハム）であれば、一定の基準に基づいて製造されていないと言えないとか、あるいはカマンベールという、ノルマンディーとか持っている意識……分かりやすいのでは、シャンパンというのも、シャンパーニュ地方で取れたこういうものでなければいけないことがあって、そういうのは地域の食を発信するうえで非常に重要な意味を持っています。実は農水省でも、そういった地理的表示を日本でも法制度として作るべきではないかという検討を進めております。今後、どうなるか全く分からないのですが、オホーツクの魅力を発信す

るに当たっての検討材料として、参考にしていただければと思います。

(司会) さまざまなご意見を頂きました。冒頭に申し上げたとおり、新しいステージへ向けてのスタート台に立ったという認識の中で、パネラーのかた、助言者のかたからご意見、叱咤激励、アイデア、提案を頂きました。オホーツクの新しい仲間の輪を広げながら、しっかりと一つ一つ取り組んでいきたいと考えています。

特に閉会の行事は用意していませんが、代表の大黒からお礼を兼ねたご挨拶を申し上げたいと思います。

一般社団法人オホーツク・テロワール代表

大黒 宏

長時間にわたり活発なご議論を頂きまして、本当にありがとうございます。

改めて、昨日、今日と勉強させていただきました。講師の皆様がたには



心からお礼申し上げたいと思います。どうもありがとうございました。また、来年のこの時期に1年間の報告をすることになると思いますが、来年に向けて皆さんのアドバイス、叱咤激励を頂ければと思います。今後ともよろしくお願いいたします。

今日はいろいろなところから来ていただき、聞いていただいたかたにもかなりのボリュームだったと思いますけれども、今後ともよろしくお願いいたします。皆さん、本当にありがとうございました。

(司会) 以上をもちまして、2日間のシンポジウムを閉じさせていただきます。ありがとうございました。