

伊達市における食ブランド構築にむけた取り組み

村岡 元司

中嶋 聞多

1. はじめに

北海道にしては降雪量も少なく、比較的、温暖な気候で知られる伊達市。福祉や移住の先進地域として知られる同市が、平成18年度から食を通じたまちおこしに取り組んでいる。実際に活動を始めてみると、“食を通じたまちおこし”と“食ブランドの構築や食を切り口とした地域ブランドの構築”に対する関係者の微妙な認識の違いが顕在化するなど、現場では、さまざまな苦闘が続いている。

本稿では、北の地における地域ブランド構築に向けた現場の活動状況や課題を紹介する。こうした現場の生の情報が、今後の地域ブランド研究の一助となれば幸いである。

2. 北海道伊達市の特徴

まず、はじめに北海道伊達市の概要を整理しておこう。

伊達市は、北海道の南西部、函館市と札幌市のほぼ中間に位置しており、南は噴火湾（内浦湾）に面し、東には工業都市室蘭市、いで湯の里登別市、西と北には支笏洞爺国立公園ゾーン内にある洞爺湖町と壮瞥町に隣接しているまちである。

その最大の特徴は、北海道の中では四季を通じて比較的、温暖な気候に恵まれていることである。海に面した温暖な気候に恵まれている上、昔は海水浴で有名であったこと等から、“北の湘南”という愛称で親しまれていることでも有名だ。

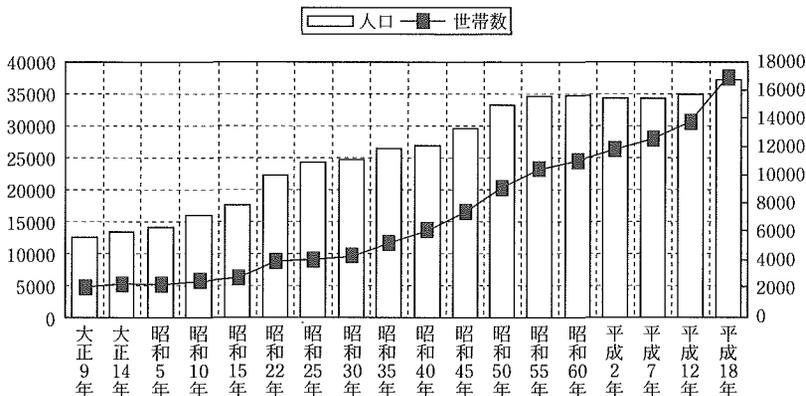


図1. 人口と世帯数の推移

(出典：平成18年度版 伊達市の概況)

平成19年10月現在で、人口規模は37,469人。最近の自治体では珍しく、人口は横ばい、ないしは、微増傾向を保っている(図1参照)。¹⁾ 温暖な気候や豊かな自然に恵まれた地域であり、もともと、道内では住みやすいまちとして知られていたという。人の誘致という市長の方針もあり、国内の他自治体よりも早く移住・定住施策を推進したことで知られており、移住の先進地といわれることも多い。

同市の産業構造を就業者数で見ると、第1次産業が1,937人(11.4%)、第2次産業が3,641人(21.5%)、第3次産業が11,364人(67.1%)となっており(表1-1参照)、全道と比較すると第1次産業の比率が高くなっている(これらのデータは、平成18年度版の伊達市の概況(伊達市作成資料)によっており、そのおおもとのデータは、やや古いデータになるが、平成12年の国勢調査結果である)。すなわち、伊達市では第1次産業の重要性は高く、その健全性を保つことの意味は道内の他地域に比べて大きい。また、伊達市の農業人口について見ると、農家戸数は着実に減少傾向を示している(表1-2参照)。昨今、全国各地の第1次産業比率の高い地域において、第1次

表1・1. 産業別就業者数の推移

区分		平成2年	平成7年	平成12年
就業者総数	伊達市計	16,665 (100.0)	17,531 (100.0)	16,942 (100.0)
	旧伊達市	15,923 (100.0)	16,599 (100.0)	16,189 (100.0)
	大滝区	742 (100.0)	932 (100.0)	753 (100.0)
	全道	2,685,269 (100.0)	2,791,457 (100.0)	27,018,756 (100.0)
第1次産業	伊達市計	2,517 (15.1)	2,282 (13.0)	1,937 (11.4)
	旧伊達市	2,367 (14.9)	2,138 (12.9)	1,822 (11.3)
	大滝区	150 (20.2)	144 (15.5)	115 (15.3)
	全道	290,867 (10.8)	251,434 (9.0)	217,908 (8.1)
第2次産業	伊達市計	3,945 (23.7)	4,208 (24.0)	3,641 (21.5)
	旧伊達市	3,890 (24.4)	3,959 (23.9)	3,575 (22.1)
	大滝区	55 (7.4)	249 (26.7)	66 (8.8)
	全道	630,809 (23.5)	658,540 (23.6)	602,859 (22.3)
第3次産業	伊達市計	10,203 (61.2)	11,041 (63.0)	11,364 (67.1)
	旧伊達市	9,666 (60.7)	10,502 (63.3)	10,792 (66.7)
	大滝区	537 (72.4)	539 (57.8)	572 (76.0)
	全道	1,763,593 (65.7)	1,881,483 (67.4)	1,881,089 (69.6)

(出典：平成18年度版 伊達市の概況)

表1・2. 農家戸数の推移

区分	伊達市			旧大滝村		
	平成7年	平成12年	平成17年	平成7年	平成12年	平成17年
農家戸数	622	581	557	66	60	51
専業	276(44.4)	252(43.4)	262(47.0)	27(40.9)	31(51.7)	18(35.3)
兼業	1種	165(26.5)	129(22.2)	115(20.6)	21(31.8)	17(33.3)
	2種	181(29.1)	132(22.7)	98(17.6)	18(27.3)	8(15.7)
自給的農家		68(11.7)	82(14.7)		5(8.3)	8(15.7)

[農林業センサス]

(出典：平成18年度版 伊達市農業の現状)

産業の衰退が地域全体の衰退に結びつく例が多くみられることから、市の活性を保つためにも就業人口数では11.4%の第1次産業活性化のための方策を市として検討する必要性は高く、市が主導する形で食を通じたまちおこし活動が開始されることとなった。

3. 食を通じたまちおこしの取り組み経緯

上述のとおり、同市における食を通じたまちおこしの活動は、市主導で開始された。ただし、同市では市民主導の食に関する活動も活発に展開されており、それぞれの動きを融合させるような形で、食を通じたまちおこし活動が開始されていった。以下、順を追ってこれまで実施してきた活動の概要を整理していく。

3.1. 地域の食資源の再確認

活動の開始にあたり、最初に行ったことは、食に関する地域資源を再確認することであった。食に関するブランド化や地域ブランドの構築を目指す場合でも、自らの地域の特性を踏まえることが重要であり、伊達市においても、地域の食というものにどのような特徴があるのかを確認したのである。

市内の農産物生産者や飲食店経営者、さらには、ホテル経営者などのうち、オピニオンリーダー的な人々を抽出し、平成18年に懇談の場を設定した。これらの関係者の方々にインタビューを行うことにより、直接、食に関するビジネスを展開している地元の人々の伊達市の食に関する意見を把握した。

その結果、見えてきた伊達市の食資源の特徴は、多様性ということであった。すなわち、北海道内で生産される野菜はほとんど全て、伊達市で生産することができる。さらに、野菜や米といった農産物だけでなく、伊達市には噴火湾で産出される水産物、地元の牧場から産出される畜産物など、一地域で海・山・土の恵みを生かした産物を収穫できることが大きな特徴であり、そのことを地元の生産者は強く意識していることが判明したのである。事実、表2に示すとおり、伊達市の農産物の収穫状況は多岐にわたっている。同様に、伊達市の水産物

表2. 旧伊達市における農産物の収穫状況

順位	品目名	H16年度実績 面積 (ha)	H16年度実績 面積 (t)	H16年度実績 金額 (千円)	H16年度実績 総面積に 占める割合	H16年度実績 総数量に 占める割合	H16年度実績 総金額に 占める割合	H16年度実績 (ha 収穫量)	H16年度実績 (t 単価)	H16年度実績 (ha 収益額)	H16年度実績 順位 (面積)	H16年度実績 順位 (数量)	H16年度実績 順位 (ha 収益額)	順位合計
1	北 ひ か り	62.0	2,636	231,173	13.0%	20.7%	12.2%	42.52	87.7	3,728.6	2	1	10	13
2	ト マ ト	14.7	1,364	327,572	3.1%	10.7%	17.3%	92.79	240.2	22,283.8	10	3	2	15
3	玉 菜	25.0	1,131	112,416	5.2%	8.9%	5.9%	45.24	99.4	4,496.6	7	4	8	19
4	ブロッコリー	83.7	711	277,372	17.6%	5.6%	14.6%	8.49	390.1	3,313.9	1	8	11	20
5	レ タ ス	42.0	1,002	131,704	8.8%	7.9%	6.9%	23.86	131.4	3,135.8	5	5	12	22
6	長 葱	22.4	565	159,487	4.7%	4.4%	8.4%	25.22	282.3	7,120.0	9	9	5	23
7	馬鈴薯(加工)	41.4	1,682	69,328	8.7%	13.2%	3.7%	40.63	41.2	1,674.6	6	2	17	25
8	水 菜	12.0	272	131,200	2.5%	2.1%	6.9%	22.67	482.4	10,933.3	11	12	3	26
9	白 菜	25.0	874	78,231	5.2%	6.9%	4.1%	34.96	89.5	3,129.2	8	6	13	27
10	南 瓜	52.0	763	67,392	10.9%	6.0%	3.6%	14.67	88.3	1,296.0	3	7	20	30
11	スイートコーン	51.0	559	73,766	10.7%	4.4%	3.9%	10.96	132.0	1,446.4	4	10	19	33
12	馬鈴薯(生食)	7.9	325	31,714	1.7%	2.5%	1.7%	41.14	97.6	4,014.4	13	11	9	33
13	ホーレン草	10.7	140	68,500	2.2%	1.1%	3.6%	13.08	489.3	6,401.9	12	15	6	33
14	セルリー	6.0	227	54,148	1.3%	1.8%	2.9%	37.83	238.5	9,024.7	16	14	4	34
15	軟 白 長 葱	1.01	68	37,331	0.2%	0.5%	2.0%	67.33	549.0	36,961.4	19	17	1	37
16	玉 葱	6.8	262	13,954	1.4%	2.1%	0.7%	38.53	53.3	2,052.1	14	13	16	43
17	カリフラワー	6.5	70	14,824	1.4%	0.5%	0.8%	10.77	211.8	2,280.6	15	16	15	46
18	メ ロ ン	0.76	6.5	4,184	0.2%	0.1%	0.2%	8.55	643.7	5,505.3	20	20	7	47
19	ビ ー マ ン	2.5	39	6,785	0.5%	0.3%	0.4%	15.60	174.0	2,714.0	18	19	14	51
20	チンゲン菜	3.5	60	5,754	0.7%	0.5%	0.3%	17.14	95.9	1,644.0	17	18	18	53

(出典：伊達市の農業統計等をもとにNTTデータ経営研究所にて作成)

表3. 伊達市における水産物の収穫状況（室蘭漁協のデータ）

順位	品目/小分類	品目/小分類	取扱高合計 (数量: kg)	取扱高合計 (金額: 円)	取扱高総計 に占める割合 (数量: %)	取扱高総計 に占める割合 (金額: %)	取扱高合計 (単価: 円/kg)	取扱高順位 (数量)	取扱高順位 (金額)	取扱高順位 (単価)	順位合計
1	鮮魚類	すけとうたら	783,202	84,791,399	35.03%	12.87%	108.3	1	2	4	7
2	貝類	ほたて稚貝	351,499	70,607,929	15.72%	10.72%	200.9	2	5	5	12
3	貝類	ほたて養殖	249,285	74,766,716	11.15%	11.35%	299.9	4	3	7	14
4	鮮魚類	その他鮮魚	286,922	61,203,745	12.83%	9.29%	213.3	3	8	6	17
5	鮮魚類	かれい類	162,910	65,914,687	7.29%	10.01%	404.6	5	6	9	20
6	鮮魚類	かじか	96,746	6,156,482	4.33%	0.93%	63.6	7	14	1	22
7	鮮魚類	たこ	135,696	71,307,503	6.07%	10.82%	525.5	6	4	12	22
8	鮮魚類	なまこ	55,199	86,729,317	2.47%	13.17%	1,571.2	8	1	21	30
9	鮮魚類	えび	21,520	1,915,200	0.96%	0.29%	89.0	10	19	2	31
10	貝類	ほっき	19,214	8,980,264	0.86%	1.36%	467.4	11	12	10	33
11	鮮魚類	けがに	30,985	64,071,908	1.39%	9.73%	2,067.8	9	7	22	38
12	その他	その他	7,048	6,855,193	0.32%	1.04%	972.6	13	13	16	42
13	海藻類	こんぶ直販	8,066	9,508,500	0.36%	1.44%	1,178.8	12	11	19	42
14	貝類	えぞばか貝	4,999	1,810,469	0.22%	0.27%	362.2	16	20	8	44
15	貝類	女郎貝	5,082	2,462,708	0.23%	0.37%	484.6	15	18	11	44
16	貝類	つぶ	5,428	3,247,091	0.24%	0.49%	598.2	14	15	15	44
17	鮮魚類	えむし直販	3,826	19,294,218	0.17%	2.93%	5,042.9	17	9	25	51
18	海産動物	直販	2,530	2,785,600	0.11%	0.42%	1,101.0	18	17	18	53
19	鮮魚類	ずわいがに	42	3,990	0.00%	0.00%	95.0	26	26	3	55
20	海藻類	わかめ	1,458	866,997	0.07%	0.13%	594.6	19	22	14	55
21	鮮魚類	のな(キタムラサキウニ)	984	9,827,019	0.04%	1.49%	9,986.8	21	10	26	57
22	海藻類	こんぶ	1,120	1,398,548	0.05%	0.21%	1,248.7	20	21	20	61
23	鮮魚類	直販鮮魚	807	2,791,381	0.04%	0.42%	3,459.0	22	16	23	61
24	貝類	日和貝	314	171,902	0.01%	0.03%	547.5	24	25	13	62
25	海藻類	わかめ直販	738	743,800	0.03%	0.11%	1,007.9	23	23	17	63
26	海藻類	その他海藻	146	563,920	0.01%	0.09%	3,862.5	25	24	24	73

(出典：伊達市の漁業統計等をもとにNTTデータ経営研究所にて作成)

を多く取り扱っている室蘭漁協における水産物の収穫状況は表3に示すとおりであり、ホタテ類を中心に多様な水産物が収穫されている。

また、生産される農産物、水産物、畜産物の品質については、日本で一番とまではいかないものの、それなりの品質のものであるという自負を持っている生産者が多数に上ることも判明した。伊達市の場合、地域の生産者が生産した農産物、水産物、畜産物等を地域内のレストラン等が食材として利用し、レストラン等では地域内の方々が地元産品を利用した料理を食するという循環が、ある程度成り立っていた。そこで、地域内のレストラン等の経営者等から見た地域の食材に関する評価も調査した。調査の結果によると、一部の例外はあるものの、地域の食材の品質を中の上と評価する声が多く、生産者のみならず、生産者のつくりだす食材を利用する方々からも伊達市の食材については、一定の品質を越えているとの認識があることが判明した。また、レストラン等の経営者からは、できる限り地元産品を利用したいが、レストラン等では年間を通じて各種の料理を提供する必要があり、季節によって地元産の野菜類等が調達できない場合には、もちろん他地域からの産品を調達するとの声が多く、需要と供給の間のギャップの存在が示唆された。需要側と供給側のギャップとしては、“供給生産品の季節変動”という要素に加え、地元の野菜や畜産物等がブランド化し、調達コストが上昇してしまうことはレストラン等から見て必ずしも望ましいことではないというものもあった。この調査により、伊達市のように地域産品を地域内で有効利用する仕組みがある程度、機能している地域においては、素材である生産品がブランド化するだけでなく、生産品を利用した調理品等も平行してブランド化することが不可欠となることが示唆された。

ところで、伊達市の食資源の最大の特徴は、その多様性、何でも収穫することができるほど豊かで恵まれた土地柄にあることは上述のと

おりである。この“何でも収穫できる”ことがブランド化を進める上での一つの課題となった。すなわち、一般に、何でもあるということは何もないということと同義であるとの指摘がなされることが多い。この指摘は、ブランド化を目指す場合、特に重要だ。なぜなら、何でもあるということは特にその地域を象徴するような特色のある産物が存在しないということに直結する懸念があるためである。伊達市の場合、水産物の中ではホタテが特に有名であるとされる。しかしながら、北海道内では宗谷にある猿払村がホタテの水揚げ量ではトップであり、日本全体で見れば八戸市がトップということになる。このため、ホタテといえば伊達市というような戦略はとり難い。このように、地域資源の確認を行った結果、何でも収穫することができるという第1次産業に適した地域の優位性が、逆に伊達市を食に関して特徴が薄い地域にしていることが懸念されることとなった。そして、食を通じたまちおこし、食のブランド化を進めていく上で、地域の食資源の特徴をどのように生かしていくのが課題となったのである。

3.2. 地域の食資源に対する外部からの評価の確認

地域内部の関係者による地元の食資源に関する認識を確認した後、伊達市の食資源に関する外部からの評価についても確認を行うこととした。内部の認識と外部からの評価に違いがあった場合には、そのギャップの内容・原因を探り、対応策を検討する必要がある。

限られた時間と予算内での活動となったため、外部からの評価については、次の3つの活動により確認を行った。

- ① 伊達市及びその周辺地域を含む西胆振地域内の人々が参加するイベントにおけるインタビューを通じた評価
- ② 伊達市の食材を利用した札幌におけるレストランにおける評価

③ 本州で富裕層を対象とするレストランの料理長による食資源の評価

第一は、伊達市の外部地域といっても隣接する地域における評価を確認するものである。伊達市では、秋の収穫が盛んな時期の週末、農業祭り等の大規模なイベントを開催している。このイベントには、伊達市に隣接する西胆振地域からの参加者も多く、伊達市の食材に関する評価を確認するには格好の機会となる。そこで、農業祭りへの参加者33組を対象にインタビュー調査を行い、伊達市の食材に関する外部の評価を把握した。結果は図2に示したとおりであり、おおむね伊達市の食資源を評価する声が多かった。なお、農業祭りへの参加者の中には伊達市内の方々も含まれており、図2の声の中には市内の消費者の声も含まれている。また、参考までに、農業祭りへの参加者の目的や伊達市の食材に関するイメージを質問したところ、図3及び図4に示すような結果が得られた。図4より、伊達市を取り囲む周辺地域においても、伊達市の食材が農産物、水産物、畜産物にわたっている上、野菜類でも幾つもの野菜類が特産物として認識されていることがわかる。食資源の多様性という特徴は、地域内部の方々のみならず周辺地域の方々の共通認識となっているのである。

第二の外部からの評価は、伊達市内でスローフードに関する各種活動を自主的に行っているグループの成果として実施できたものだ。市内の生産者、レストラン経営者、加工品製造者、税理士等が伊達市を食を通じて活性化するために、自主的に開始した活動がスローフード・ファクトリーという活動である。この団体の働きかけにより、札幌にある大手有名ホテルにおいて、1ヶ月間、“まるごと伊達フェア”が開催されることとなった。“まるごと伊達フェア”では、ホテルが全て伊達市産の食材のみを利用した料理を昼と夜に提供する。実際に

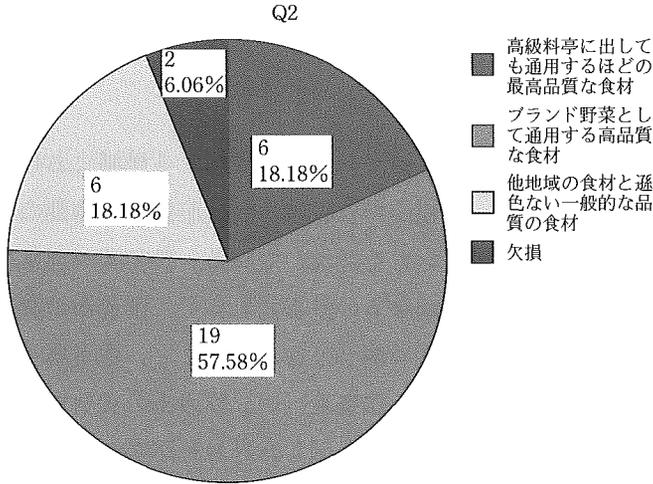


図2. 伊達市の食材の品質に関する評価

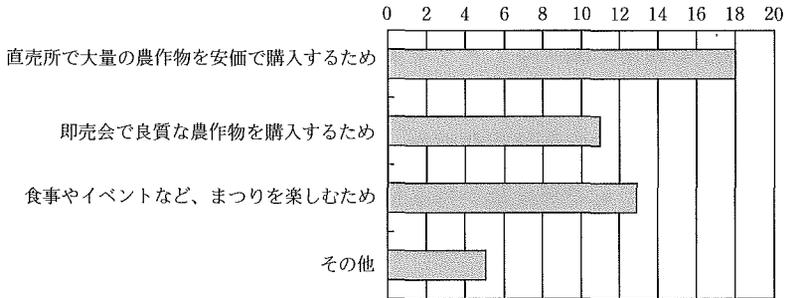


図3. 農業祭りへの参加の目的

提供されたのは、和食と洋食であった。このフェアを支えたホテルの和食及び洋食の料理長にインタビューを行い、フェアの期間中の顧客の反応、ホテルとしての伊達市の食材に関する評価を確認した。その結果、伊達市の食材については、一定レベルを越えているとの評価が得られた一方で、特筆すべき食材等があり、今後もホテルとして継続的に利用していこうというまでのレベルの食材は見当たらないとの厳しい意見も確認できた。札幌のホテルから見た伊達市の食材について

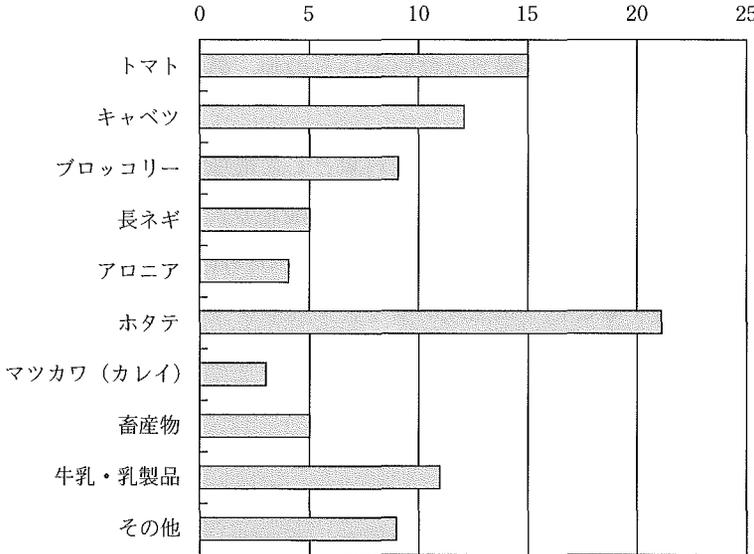


図4. 伊達市の特産物と聞いて思い浮かぶもの

は中レベルと理解するのが妥当であると考えている。

第三の評価は、北の湘南ではなく、神奈川県にある本当の湘南で富裕層を対象としたフランス料理を提供するレストランの料理長によるものだ。季節的には夏の野菜類が最も豊富な時期は上記の“まるごと伊達フェア”により、食材の調達が困難であったことから、秋口に収穫できた食材を実際に利用していただくことにより、本州の料理人の評価を得た。結果は、神奈川県周辺で収穫できる野菜類に比較して、品質レベルは高く、中の上に位置づけられるとのことであった。また、畜産加工品については、品質・味ともに優れており、今後も継続的に利用することが決定された。但し、その他の食材については、是非、今後とも継続的に利用したいと思わせる程のものではなかった。

以上のとおり、伊達市の食材については、品質レベルは低くなく、

概して高評価を得られることが多いものの、品質や味の面ですば抜けたものが存在している訳ではないというのが、外部の一般的な評価であると整理した。

なお、地域内の飲食事業者等を対象とした地域食材の評価調査において、伊達市のレストラン等は基本的に地元の人々を対象として経営されており、観光客向けに北海道ならではの料理や伊達市ならではの料理を提供するといった工夫がなく、ホスピタリティにも欠けるという指摘がなされている。今後、食を通じたまちおこし、食のブランド化を進めていく上で、観光客等の外部からの来訪者は非常に重要なターゲットであり、単に食材にみがきをかけるだけでなく、ホスピタリティまで含めた食に関するサービス改革、食文化改革を行っていくことの重要性が示唆されたものと考えている。

3.3. ブランド化の基本方針

以上に示した、地域の食資源の特徴や食資源に対する地域内外の評価結果を踏まえ、同市において食を通じたまちおこし、食のブランド化を進める際のコアコンセプトを検討した。検討の結果、特別な特産品を有する訳ではなく、豊かな自然や土地を生かして多様な生産物を生み出すことができる特徴を生かすために、何でもそろうという特色を生かしたブランド化を図っていくことを基本方針とした。札幌のホテルにおいて“まるごと伊達フェア”を開催することができたのは、一つの市のみから調達できる食材で、多様な料理を提供することが可能であったからである。事実、まるごと伊達フェアの後に開催されたフェアでは、当該地域の食材に偏りがあるため、多くの食材は市場から調達されていたのである。このように、地域の食材の豊かさで勝負する仕掛けを基本に食をつうじたまちおこしや食のブランド化を推進していくこととした。なお、何でもそろうという特徴を生かすという

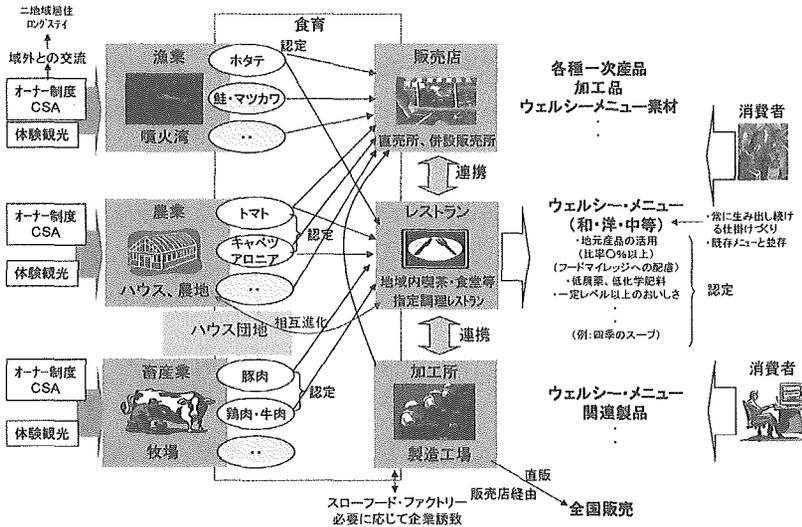


図5. ウェルシーフード構想

基本方針策定の背景には、地域行政が主導する活動であり、どれか一つの産品だけをターゲットとするブランド化を進めにくいという事情も存在したことも事実である。

多様な食材の生産者は農産物、水産物、畜産物それぞれの生産者と多岐にわたっており、また、既述のとおり地元食材を利用するレストラン等も多く、ブランド化の推進に当たっては、それぞれの立場の関係者が相互に連携し、メリットを享受できる仕組みづくりが重要となる。そこで、将来的に食を通じたまちおこしや食のブランド化が実現できた場合の姿をビジョンとして描き、そこに至るまでの道筋を検討していくこととした。暫定的に描いた将来の姿が図5に示したウェルシー・フード構想である。

3.4. 地域内人材の確認

続いて、地域内人材の確認を行った。地域のブランド化に限らず、例えば、地域活性化のためのコミュニティビジネスの創出等においても、最も重要な要素の一つは人材だ。話がやや横道にそれるが、極地域に住むペンギンにとって海はその餌を豊富に有する豊穡な場所であると同時に、敵の多い危険な場所でもある。このペンギンのグループの中で最初に海に飛び込むペンギンは、他のペンギンよりもリスクを冒し豊穡であり危険でもある海の可能性にかけているのである。

地域の中で食を通じたまちおこしや食のブランド化等のこれまでとは異なる活動を展開する場合、当然のことながらそれらの活動は、成功することもあれば、失敗することもある。前例がない分、むしろ、失敗の可能性は高いかも知れない。従って、最初に新たな活動に取り組むことは、ペンギンが海に飛び込むことに類似して、成功すればそれなりのリターンが見込める代わりに、失敗すれば命を失うほどの痛手をこうむる懸念もあるリスクの高い活動である。そして、これもペンギンの場合と同様に、最初に海に飛び込むリスクテーカー人材を見出すことが地域における新たな活動にとっても、非常に重要である。

この最初のペンギンが存在しない地域では、どれだけ地域行政が旗を振っても活動は成功しない。逆に、市民の中に少人数でもよいので、最初のペンギンになってくれる人々が存在すれば、可能性は開ける。こうした考え方に基づき、食を通じたまちおこしや食のブランド化にチャレンジし得る可能性のある地域内人材の確認を行った。といっても、直接、地域内の人々に最初のペンギンになりますかと尋ねても解答は得られない。そこで、まず、地域内のオピニオンリーダー的な役割を果たし得る市民（具体的には生産者、レストラン経営者、加工品製造者等）を対象に、前項に示したウェルシー・フード構想に関するアンケート調査を実施し、市民の方々の関心の高い取り組みを抽出し

た。結果的には、農産物等の直売所の整備運営、農産物等の加工所の整備運営の2つに対して関心を有する市民が多かった。そこで、直売所と加工所に関する詳細な検討等を行うワーキンググループを組成し、同ワーキンググループ活動の中で、どの程度、真剣に食を通じたまちおこしや食のブランド化のことを考えており、場合によっては、自らリスクをとって具体的な活動を開始する意思があるか等の点を確認することとした。

現在もこの活動は継続しているが、現状、最初のペンギンになり得る人材が存在する可能性が高いものと判断するに至っている。

ちなみに、伊達市内には、上述したスローフード・ファクトリーや野菜類の生産者の団体であるベジママグループ、大豆工房と称して地元産の大豆から味噌を製造するグループなど、自主的に特徴のある取り組みを行っている生産者も多く、もともと、一定のリスクをとることを理解している生産者も存在するものと考えている。

3.5. 先行事例調査

前項に示したワーキンググループ活動の実施にあたり、直売所や加工所に関する先行事例調査を行い、伊達市における取り組み戦略検討の参考とした。先行事例は非常に示唆に富むものが多く、食を通じたまちおこしや食のブランド化を考える上で重要な点を含んでいることから、以下に代表的な事例を紹介する。

(1) 直売所に関する先行事例

まず、第一は、直売所に関する先行事例である。

農業法人みずほは、平成2年につくば市郊外に直売所「みずほの村市場」を設立。現在では約40の生産者が商品を同直売所に卸しており、販売額は5億円を超えている。

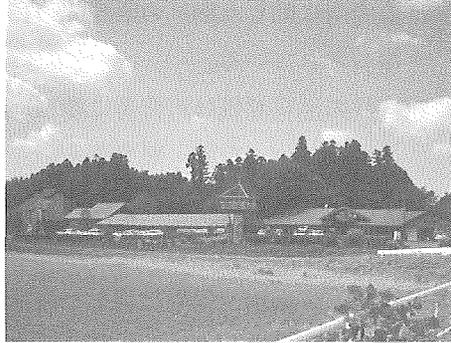
みずほでは、直売所は生産者の自己主張と自己責任の場と位置づけ
ており、販売価格や商品の魅力付けや売れ残りのリスクなどは全て生
産者が負うこととなっている。

中でも特徴的なものは、ある商品を販売する際、同じ種類の商品が
先に販売されている場合は、その商品の価格よりも高額にしなければ
いけないというルールだ。例えば、ある生鮮品を200円で販売してい
る生産者がいれば、後発の生産者は同じ生鮮品を200円以上の価格で
販売しなければならない。生産者同士で値引き合戦を行っても、最終
的に損をするのは生産者である。それでは高品質な商品の生産に努力
した生産者が報われない。そのような問題を解消するために考案され
たのがこの仕組みだ。その結果、新規参入者は先行者よりもさらに高
品質な商品の生産に努め、農地単位面積あたりの売上が向上される好
循環が作り出されている。

農業法人みずほの取組みの特徴を整理すると次のとおりであり、再
生産可能な農業経営者を創出するという明確な目標のもとに直売所が
運営されてきたことが現在の成功の秘訣となっていることを読み取る
ことができる。

- ①直売所を設立した背景は農業問題の解決にある。農業生産者は低
所得であり、農業だけでは生活ができない人が数多くいる。その
結果、兼業農家を余儀なくされたり出稼ぎを行っている人も少な
くない。直売所の設立により、生産者の所得を向上させ、現存す
る農業問題の解決を図ることが直売所設立の目的である。
- ②直売所を生産者の「自己主張」と「自己責任」の舞台と位置づけ、
生産者が努力次第で報われる機会を提供する。自己主張とは自ら
価格設定やアピールをできる機会の提供であり、自己責任とは販
売の結果を保証しないことである。

自動車によるアクセスの良い郊外に立地している直売所「みずほの村市場」



同じ商品でも生産者の数だけ価格が異なり、試食品も並べられている



写真1. みずほの村市場の風景

- ③マーケットとして想定したのは、地域住民の2割の人のみであり、その他の安価な商品を求める顧客はターゲットとしていない。全ての人に買ってもらおうと思って商品を生産するのは間違いであるとの立場に立っている。
- ④同じ種類の商品が先に販売されていた場合、後から販売する生産者は、それ以上の金額で販売しなければいけないルールを制度化し、生産者同士の価格競争の防止と品質向上の促進を図っている。
- ⑤POS システム（レジの販売）の情報が生産者の携帯電話に定期的に転送され、生産者は出荷や需給管理等の農業経営に役立てている。

- ⑥直売所に卸した商品の販売額の15%が、直売所の運営費用として徴収されている。
- ⑦商品の品質評価は消費者に委ね、直売所に卸す際の品質規準は設けていない。有機・無農薬といった基準は販売時に魅力を伝える手段として考えており、義務化はしていない。
- ⑧農作物の栽培については、適地適作を徹底し、高額な食材の生産よりも、土壌や気候に適した食材の生産を心がけている。生産食材の偏りに関しては、不足する商品を外部から調達し、直売所に並べることにより、直売所にこられる方々に不便をおかけしないよう配慮している。
- ⑨直売所の全体的な品質の底上げを行うため、土作りなどの勉強会を実施している。しかし、その後に関しては自由競争を促している。
- ⑩食材の加工は生産者が実施しない方が良いと考えている。加工品の製造は数量が大きくなれば品質向上や低価格での生産が可能になるため、個別の生産者には不向きで、専門の加工業者に任せるべきだと考えている。
- ⑪将来的には「みずほの村市場」モデルのフランチャイズ化を検討している。

(2) 加工所に関する先行事例

続いては、加工所に関する先行事例である。

NPO 法人 京・流れ橋食彩の会では、「家庭で食べているものの延長」を商品コンセプトとして、添加物を一切使用していない高品質な商品作りに取り組んでいる。

会のすべての活動を独立採算で実施し、加工室の使用に伴う人件費、光熱費、材料費のほか、体験講座の活動についてもすべて原価計算を

行い、収益性を意識して会の運営を行っている。

製造している農産加工品は、パン、和菓子、漬物・佃煮、味噌、ケチャップなど多種にわたり、パンだけでも季節限定販売の商品も含めると100種類以上ある。これらの製造を行っているのは、地元の農村女性など、素人であるが、プロのコンサルタントの指導や、先進地の視察などを実施することによりノウハウを習得しており、従業員の加工技術のレベルは高い。また、商品の製造方法はすべてレシピとして残し、誰が製造しても高い品質を維持できるようにしている。

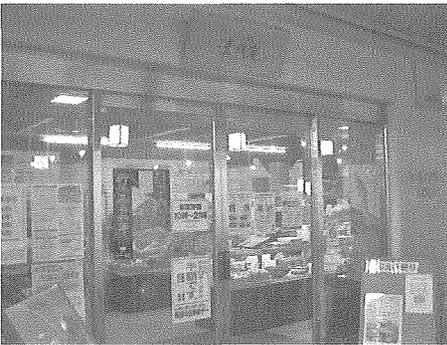
営業活動も積極的で、施設外で実施されるイベントへの出店やスーパーの中での販売など、会の理事が中心になって営業活動を行い、販路を拡大している。

NPO法人 京・流れ橋食彩の会の取組みの特徴を整理すると次のとおりであり、素人であってもプロの指導を仰ぎ、原価計算を行った上で持続可能なビジネスとして加工所の運営を進めていこうとしていることがわかる。

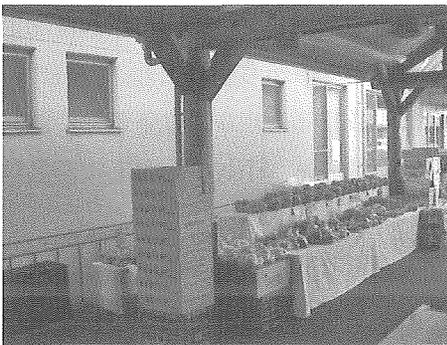
- ① 八幡市が市民の交流施設の建設を検討していた際に、農産加工を通した市民交流の活動の打診が、市から農村女性グループにあり、その要請に応じる形で平成13年に会が設立された。設立時には農産加工と体験講座に興味のある市民を公募して37名ほど集まった。
- ② 会の全ての活動は独立採算で運営している。加工施設利用料、体験講座、会員の人件費などは全て負担しなければいけないため経営は厳しいが、なんとか赤字にならずに運営できている。
- ③ 加工施設では、特に衛生面には最大限の注意を払っている。
- ④ 加工施設は交流施設から賃借しており、金額は月額64万円である。しかし、交流施設を利用した地域交流を支援する意味合い



京・流れ橋食彩の会の事務所がある八幡市の交流拠点「四季彩館」は、加工室のほか、温泉宿泊施設など、各種交流施設を揃える



京・流れ橋食彩の会で製造された商品の約半数が、併設されている直売所で販売されている



「四季彩館」では、農産加工品の販売のほか、一部農作物の直販も実施されている

写真2. 京・流れ橋食彩の会の風景

で、加工施設の賃借料相応の補助金を市から受けている。それでも人件費、光熱費、材料費などは会が負担しなければならず運営は厳しい。

- ⑤ 「家庭で食べているものの延長」が商品コンセプトであるため、添加物は一切使用していない。
- ⑥ 商品の価格は、スーパーなどで販売されている同種のものと比較して割高である。無添加・良品質で、日持ちがしないため、製造コストが割高になってしまう。そのため、商品の価値を感じてくれる人を買ってもらうことになるが、価値を感じて理解してくれる市民は少ない。
- ⑦ 価格設定については、会の理事が原価計算を行い、収益が出る妥当な価格を設定して販売する。
- ⑧ 農産加工品の販売は、交流施設にある直売所だけの販売では売上の十分にいけないため、外部のイベントでも積極的に販売に出向いている。
- ⑨ 商品の製造方法はすべてレシピとして残し、誰が製造しても高い品質を維持できるようにしている。
- ⑩ 農産加工品を製造しているのは会員である素人であるため、商品の品質向上に努めた。会の設立当初は1年間コンサルタントを雇って製造方法を教えてもらったほか、先進地への視察も行い、ノウハウを蓄えて品質向上を図った。
- ⑪ 旬の時期にしか製造できない商品は、無理をして通年での販売はしない。会では「タケノコパン」が大人気であるが、これは旬のタケノコが採れる毎年4～5月頃の1ヶ月程度の期間限定の商品としており、売れるからといって缶詰のタケノコを使用してまで通年販売をすることはしない。

4. 今後に向けて

伊達市における食を通じたまちおこし、食ブランド構築に向けた活動は、まだはじまったばかりの段階である。それでも、幾つかの課題が見えてきている。一つは、“食を通じたまちおこし”と“食ブランドの構築”に関する関係者の微妙な認識の違いである。例えば、“食を通じたまちおこし”を行おうとする場合、極論してしまえば、大量販売を行い、生産者が経済的に潤い、地域が活性化すれば良いという考え方も成り立つのである。一方、伊達市という土地の特徴を生かし、一地域で収穫できる多種類の産品がいずれも一定のレベルを越えており、伊達ブランドとしての評判を勝ち取るためには、大量販売よりは希少性を売り物にしたり、商品の背景に潜む物語を強調するような活動が重要となる。地域の関係者と話をしていると、こうした微妙なニュアンスの違いのため、なかなか議論がかみ合わないこともあった。

ただ、これまでの活動を通じて、現在、スーパーマーケット等で販売されている農産品の価格は、生産者にとって再生産可能なレベルではなく、相当な無理の上に成り立っていることがわかってきた。持続可能な農水畜産業を実現していくためには、生産者のかける手間とコストに見合った販売価格が必要であり、そのためには、食材のブランド化は不可欠な手段であると考えられる。この意味において、食を通じたまちおこしと食のブランド化は同じものを目指しているのである。

最初のペンギンを見出し、具体的な活動を展開していくまでには、まだまだ検討しなくてはならないことが多い。地域ブランドに取り組む方々のお知恵をいただきながら、活動を展開していきたいと考えている。

【注】

- 1) 平成18年3月1日に旧伊達市は旧大滝村と合併し、新たに伊達市として発足し

ている。平成18年度の人口急増はこの合併によるものである。但し、この合併がなくとも、旧伊達氏の人口は横ばい、ないしは、微増を保ってきた。

【文献】

北海道伊達市 ホームページ
平成18年度版 伊達市の概況

(受稿日 2007.11.27 掲載決定日 2007.11.28)

(むらおか・もとし／株式会社 NTT データ経営研究所
社会・環境戦略コンサルティング本部)
(なかじま・もんた／信州大学人文学部)