

平成 22 年度卒業論文

北海道における「食」によるまちおこしに関する考察

富良野市と北見市を事例として

北海道教育大学旭川校

教員養成課程 社会科教育専攻 社会学ゼミ

学生番号 7319

貞野 俊輔

目次

はじめに	4
1章 まちづくりの意味とまちおこしの始まり	
1-1 まちづくりの意味	5
1-2 地域の開発の歴史	6
2章 内発的发展に基づくまちおこし	
2-1 内発的发展	9
2-2 内発的发展の定義	9
2-3 内発的发展を展開していくためには	10
2-4 注目される地域ブランド	11
2-4-1 地域ブランドとは	11
2-4-2 地域ブランドづくりのステップ	12
2-4-3 地域団体商標制度	12
2-5 一村一品運動	13
2-5-1 一村一品運動の原点 大分県の事例	13
2-5-2 一村一品運動の問題点	13
2-5-3 一村一品運動の特徴から	14
2-6 地産地消	14
2-6-1 地産地消の広がり	14
2-6-2 スローフード運動	17
2-6-3 日本におけるスローフード運動の展開	17
2-7 6次産業化	18
2-8 体験型観光	18
3章 北海道の現状	
3-1 北海道の概要	20
4-2 財政	20
4-3 産業構造	21
3-3-1 第1次産業	22
3-3-2 第2次産業	23
3-3-3 第3次産業	23
3-3-4 北海道の各産業の現状から	24
4章 事例研究 富良野市	
4-1 富良野市概要	25
4-1-1 地理・気候	25

4-1-2	沿革	26
4-1-3	人口	26
5-1-4	産業	27
4-2	富良野オムカレーによるまちおこし	29
4-2-1	開発までの経緯	30
4-2-2	店舗での販売	30
4-2-3	提供数	31
4-2-4	関連商品	32
4-2-5	広報活動	32
4-2-6	市民への還元	34
4-3	考察	34
5章 事例研究 北見市		
5-1	北見市概要	36
5-1-1	地理・気候	36
5-1-2	沿革	37
5-1-3	人口	37
5-1-4	産業	38
5-2	オホーツク北見塩焼きそばによるまちおこし	40
5-2-1	開発までの経緯	41
5-2-2	店舗での販売	41
5-2-3	提供数	43
5-2-4	関連商品	43
5-2-5	広報活動	45
5-2-6	今後の活動	46
5-3	考察	46
6章 まとめ		
6-1	両市の活動を比較して	48
6-2	まちおこしのあるべき姿の考察	49
6-3	「食」によるまちおこしに求められること	50
6-4	おわりに	52
謝辞		53
参考文献・参照 HP		54

はじめに

現在、日本を含めて世界はグローバル化が進行し、それに伴って世界中の情報や資源、人々が国境を超えて活発に飛び交っている。このことにより我々は多様な価値観に触れ、さまざまな恩恵を享受することができている。

しかし、グローバル化に伴う弊害も無視できないものになっている。伝統的文化の衰退や輸入拡大による食料自給率の低下、企業の活動拠点が海外に取って代わられるなど、数々の問題が表面化している。このような問題によって最終的に辿りつくところは、地方の衰退やコミュニティの崩壊である。

特に我々が住んでいる北海道は、グローバル化の影響を大きく受ける危険性を孕んでいると考えられる。農業や水産業といった第1次産業を基幹産業とする北海道は、TPPに代表されるような国際的な貿易協定により海外の一次産品の輸入が増えた場合、経済や産業に間違いなく大打撃を受けることになる。

本論文では、そういった地方の状況や問題点を打開するために「まちおこし」に焦点を当て、その土台となる理論を調べた上で、特に北海道の持つ豊富な食資源を生かしたまちおこしを行っている事例について研究・考察を行っていく。

第1章では、まちおこしがまちづくりの意味のひとつであるということと理解し、それが政府の行ってきた別の意味でのまちづくり=地域開発の限界性から生まれたという経緯について見ていく。

第2章では、地域を重視した考え方である内発的発展論を土台とした一村一品運動や地産地消の考え方の特徴について調べ、まちおこしはどういった考え方によって行われていくべきであるかについて考察していく。

第3章では、北海道における食によるまちおこしについての事例研究の前段階として、今現在北海道が同様な状況にあるのかについて、自然条件や人口、財政、産業などの面から考察していき、北海道の基幹産業である第1次産業を起点とし、全国と比較して比率の低い第2次産業や流通や販売・観光業に関わる第3次産業を巻き込んだ形でのまちおこしの必要性について提起する。

第4章では、事例研究の1つ目として富良野市の現状を踏まえた上で、同市が行っている「富良野オムカレー」によるまちおこしについての研究・考察を行っていく。

第5章では、事例研究の2つ目として北見市の現状を踏まえた上で、同市が行っている「オホーツク北見塩やきそば」によるまちおこしについての研究・考察を行っていく。

第6章では、事例研究で行った富良野市と北見市の取り組みを比較してその違いや共通点を考察した上で、論文内で紹介した理論や活動、地域の実態と照らし合わせながら、地域の発展に寄与するまちおこしはどのようなべきかを考察していく。またそれを踏まえた上で、本論文のテーマである「食」によるまちおこしはどうあるべきかという点についても考察していき、本論文のまとめとする。

1章 まちづくりの意味とまちおこしの始まり

1-1 まちづくり

まちづくりは大きく3つの意味に分けられる。1つ目の意味としては、住民が参加した都市計画づくりのことである。このような住民が主導して都市計画を作成・検討していくというシステムは、ドイツやフランス、アメリカなどの欧米諸国では行われているのに対して、日本における都市計画は住民と関係なく行政が決定する官主導の仕組みが明治以来続いていた。しかし住民からの要求が多くなり、また住民からの協力がないと都市計画は都市計画がうまくいきゆかないことが徐々にはっきりしてきたので、現在多くの都市では住民の声を取り入れた欧米型の方法に取り組み始めている。しかし、全国どこでも住民参加で地域の将来ビジョンを作るというところまでは到達していないのが現状である。

2つ目の意味として、「商店街づくり」という意味で使われる「街づくり」がある。1970年代から国民の自動車の保有率が増加したことにより商業集積の郊外移転が進み、中央商店街が衰退し始めた。そのため、車で入りにくいという欠点を持った中心商店街の改造を目指して「商業近代化計画」が数多く作られた。この計画は道路整備などの都市計画との連携が必要であり、このような事業者と都市計画の複合した中心市街地での再開発事業を「街づくり」と呼び始めたのである。ちなみにこの意味でのまちづくりは、行政のタテ割り性が邪魔をしたり、中心街での商業が難しくなったこともあり成功例が少なくなり、使われなくなっていったが、1990年代後半に中心街の空洞化が深刻になったことを背景に再度注目を集めることとなった。

3つ目の意味は、「村おこし、町づくり」として用いられる地域活性化としての「まちづくり」である。人口減少で悩む地方では若者の就業先づくりが最重要課題であり、各地でその地方の個性を生かした地域活性化、つまり雇用の増加を目指す事業が町民、市民参加で取り組まれている。ここで用いられる「町づくり」という言葉には、中央からの官管理社会への反論の意味も含まれている。

日本の官主導の地方行政は、中央官庁が多くの権限を持ち、地方の市町村は国の下請けとしての性格が強く国の支援なしに自ら都市や町をつくることができなかった。これは、地方の独自性を生かした産業よりも、効率性を優先した全国画一的な都市づくりであった。

このような官管理社会は高度経済成長のもとではうまくいったが、産業・雇用は大都市に集中し、地方の発展、新規雇用は進まないという問題点があった。またこの時代は大都市で大量生産されている商品が都会的で良いものであり、地方で伝統的に作られているものは「田舎臭い、遅れている」という認識が広がっていた。

しかし高度経済成長が終わると、大量生産される単なるモノは人気なくなり始めた。規格化された商品ではなく、田舎の伝統的手法を強調した「むらおこし・まちおこし」が話題になった。むらおこし・まちおこしとは、一定の地域内の文化や産業を活性化させるための活動のことであるが、1つ目の意味のまちづくりに見られる市民参加や合意形成とい

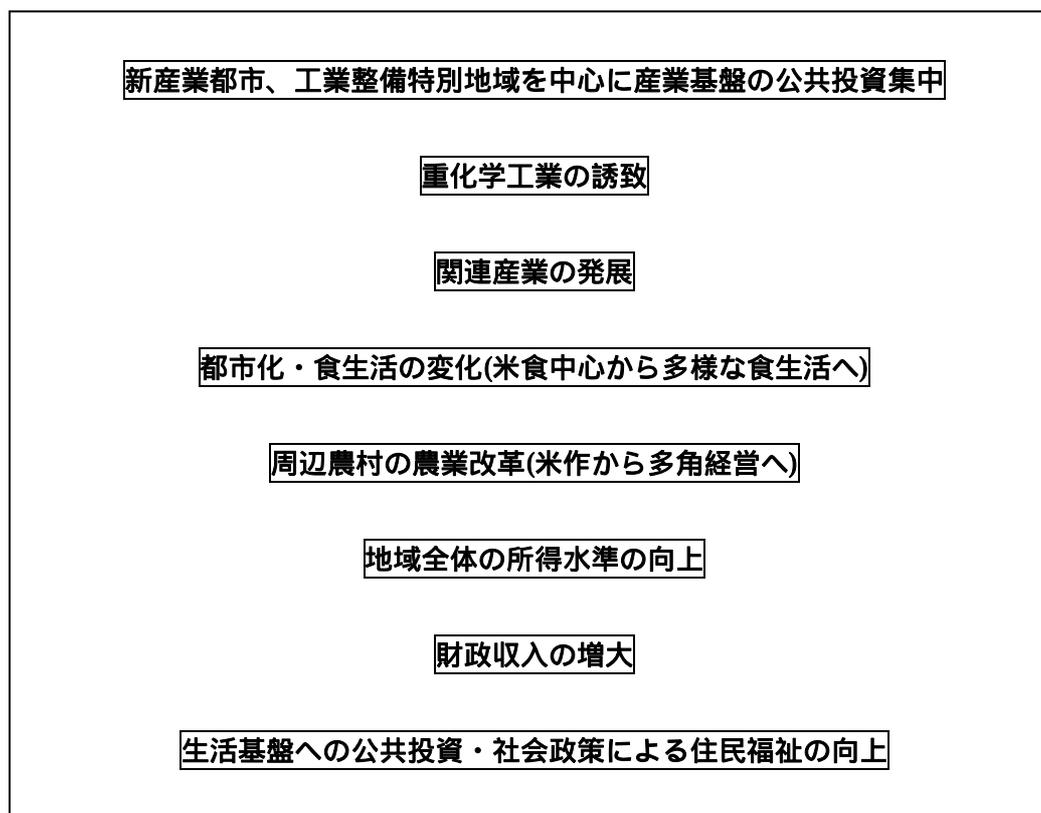
う意味合いだけにとどまらず、生産から消費までの経済循環の確立やそこに住む人々のアイデンティティの形成なども含んだ複合的な仕組みづくりであると言える。これは大生産地ではなく一見して効率の悪い小さな生産地だからできる「新たな地域活性化」のかたちであった。本論文では、第1、第2の意味でのまちづくりの意味を踏まえた上で、第3の意味のまちづくり=まちおこしに焦点を当てる。

1-2 地域開発の歴史

終戦直後、日本は戦災復興、災害復旧、産業の振興、食料生産といった生存のために直面する課題への対応に追われていたため、地域開発政策を十分に行うことができなかった。

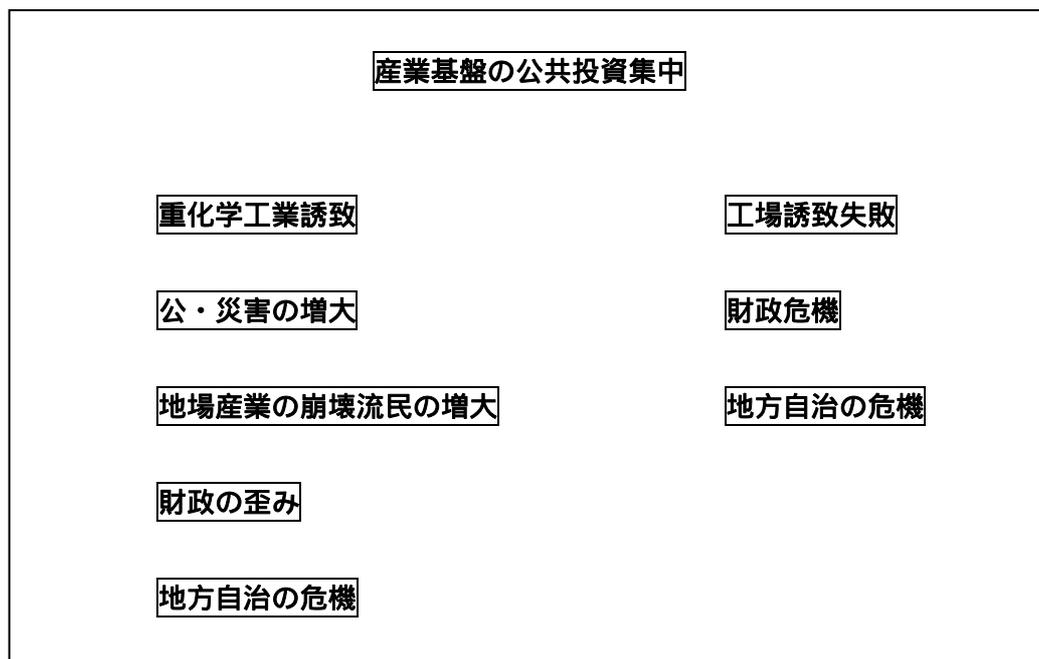
戦後の地域開発政策は1950年の国土総合開発法によって始まった。同法に基づく電源開発を主軸とした河川総合開発により、日本資本主義復興のための基礎条件を整備すると同時に、農村住民の所得水準の引き上げと電化による生活の改善をし、地域格差を是正しようというものであった。しかし、農村においては目標がほとんど達成されなかった。むしろ1950年代後半に高度経済成長に突入した日本では、地方農村部から大都市への大規模な人口移動により、地域間の所得格差が拡大していった。

図 1-1 拠点開発方式のモデル



出典：守友（1991: 34）

図 1-2 拠点開発方式の失敗例



出典：守友（1991: 34）

そうした状況に直面し、1962年に全国総合開発計画(一全総)が決定された。これは、工業生産基地の地方への進出をはかり、それによって資本と人口を分散させ、都市部における過密問題の解決と地域間格差の是正を同時に図ろうとするものであった。計画を実行するにあたっては拠点開発方式が取られたが、全ての拠点で成功したわけではなく、地方自治の危機に瀕しているケースもある。

1969年に策定された新全総では、地域的分業を徹底して、分業化したそれらの地域を結ぶ手段として新幹線や高速道路など大規模交通と通信ネットワークを張り巡らせる大規模開発計画を取った。

しかしこの計画は、国土レベルでの分業の徹底を提起しているに過ぎず、地域レベルでの経済・産業政策は徹底されておらず、過疎問題などへの対応を十分に行うことができなかった。また、1972年にこの計画は「日本列島改造論」に発展するが、翌年のオイルショックや長引く長期不況の中、新全総は大きな成果を上げる事無く挫折していった。

1977年、政府は人間居住の総合的環境整備を目指した定住圏構想を柱とする三全総を策定した。ここでいう定住圏構想の定義とは、

歴史的、伝統的文化に根ざし、自然環境、生活環境、生産環境の調和のとれた人間居住の総合的環境の形成を図ること

大都市への人口と産業の集中を抑制し、地方を振興し、過密過疎地域に対処しながら新しい生活圏を確立すること
という2つの点を指している。

三全総は定住圏構想という地域、環境を重視した政策を提起しているが、産業レベルでの政策では新全総の大規模開発方式を受け継いでおり、地域産業政策の欠落を意味していた。

そこで政府は1983年に三全総フォローアップ作業報告を発表し、定住圏構想に見あった地域産業おこしを提起した。これは、社会や経済の動き、産業構造の変化、産業立地の動き、地域の諸資源、地域特性、条件を踏まえて戦略設計を行い、ビジョンと体系を持って新規開拓か地元発掘の選択を行い、それらによって就業開発を行い、それらを系統的に統合する地域経営を確立するというものである。この地域産業おこしの提起は、各地で行われていた一村一品運動、ふるさと産業おこし運動とあいまって、一種のブームを生みだしていった。

1987年には、外需依存から内需主導の経済成長を追求する方針のもと、四全総が策定された。四全総は多極分散型国土の形成を目標としており、その考え方は次の4点に集約される。

人流、物流、情報流の円滑化のため、基幹的交通、情報・通信体系の整備は国自ら、あるいは国の先導的な指針に基づいて行う。

多様な交流の機会については、国、地方、民間諸団体の連携で行う。

地域の整備は、地域自らの創意と工夫を基軸として推進する。

個性豊かな地域づくりを進めるには、地域間競争を契機として行う。

この4つの考え方から言えることは、三全総の持つ地域への配慮という一面の積極性の切り捨て、そして交流を地域づくりの契機とするという点でやや新しさを打ち出している。

「21世紀の国土のグランドデザイン」として、1998年には五全総が策定された。ここでは、近年の日本高度情報化や少子高齢化、国際化といった状況の中で、様々な問題が発生していることを指摘し、その解決の手段として東京や太平洋ベルト地帯に集中していた国土構造からの転換を提唱した。

このように、全国総合開発計画は5次によって策定されてきた。これらはそれぞれ異なる時代背景や政策課題のもと、具体的な施策が展開されていったが、そのどれもがそれぞれの目標を十分に達成できておらず、地域社会の発展という結果に結びつけることができなかった。これが示しているのは、国や政府により行われてきた地域開発には限界があり、全ての地域の課題をカバーすることができないということである。そのため、地域は国や政府の政策に頼るばかりでなく、自ら自分たちの地域の実情にあった地域開発の方策を考えていかなければならない。

第2章 内発的発展論に基づくまちおこし

この章では、まちおこしが地域の内発的発展の考えを土台としたものであるということ踏まえ、内発的発展とはどういったものなのか、その理論を土台とするまちおこしの形とその特徴はどのようなものがあるかを見ていき、まちおこしがどのように行われていくべきかを考察する。

2-1 内発的発展

以前の日本の地域開発は、企業誘致政策や国による画一的な開発計画によって進められてきた。しかし近年、企業を誘致しても雇用や税収などの面で思ったような成果が得られなかったり、それどころか誘致による地域の産業や経済への圧迫や、利益の域外への流出、自然環境の破壊、さらには誘致した企業が撤退してしまい地域の産業に穴が空いてしまうといったような外来型・他力本願型地域開発について様々な問題点が指摘されるようになった。それらの問題を克服するための発展の地域開発の手段として、内発的発展が地域には求められている。これは、地域の発展を外部に依存するのではなく、その地域の持つ特徴・特性を生かして進めていくというものである。ここでいう特徴とは、単なる地理や植生などの自然条件だけではなく、そこに住む人々や、営まれている産業や文化も重要な構成要素となる。それゆえ内発的発展には、地域の人々を巻き込むことが必要となる。

2-2 内発的発展の定義

社会学者の鶴見和子は、自身の著書の中で、様々な国の学者及び集団による発展への解釈を整理した上で内発的発展を定義付けた。鶴見が参考にした発展の解釈は以下のとおりである。

ダドレイ・シアズの解釈

イギリスの開発経済学者ダドレイ・シアズは自身の「発展の意味」という論文の中で、発展を「発展とは全ての人間のパーソナリティーの可能性を実現することを目標とし、その条件として、失業と貧困をなくし、所得配分と教育機会を均等にすることである」と定義付けた。彼は、経済成長によってのみ発展をはかろうとする1960年代の世界的傾向を批判し、経済成長を遂げても、あるいは経済成長を遂げたためになお一層、国内・国際間に所得の不均衡が増大しつつあることに着目し、配分の均等化こそが発展の最重要な指標であると強調した。また、のちにシアズは「発展の新しい意味」という論文の中で、発展の定義の中に「自力更生」という新しい要件を組み入れた。自力更生とは、他者への依存度を減少させることである。

カルトゾの解釈

ブラジルの社会学者フェルナンド・H・カルトゾは、発展を次のように定義した。「発展

とは(外国への)従属がより少なく、自国内で資本が蓄積され、自国内で工業を起こす活力が沸き起こり、自力で経済成長を推進できる状態をいう。」

カルトゾはシアズに比べて、より狭く経済成長を自力で行うことを発展と定義した。

ハマーショルド財団の提案

スウェーデンのダグ・ハマーショルド財団が1975年第7回国連特別総会に提出した「もうひとつの発展」という報告書は、発展を次のように定義した。「発展の要件は第一に食物、健康、住居、教育など人間が生きるための基本的要求を充足させることである。第二に、それぞれの社会のそれぞれの地域の共同体の人々の共同によって発展を図ることである。第三に、それぞれの地域の自然環境と調和を図るような発展を図ることである。第四に、(もうひとつの)発展は、それぞれの社会内部で構造的変革を必要とする。そのため直ちに行動を起こすことが必要である。」

この提案は、シアズやカルトゾの定義と比べて、国民レベルよりも地域住民レベルを重視している。そして集团的自力更生 国際的連帯 は地域共同体の自力更生に基礎をおくべきであると主張する。各々の地域特有の生態系に適合した形で、地域共同体の直面する問題を固有のやり方で解決するところから出発するべきだ、というのである。

以上の3つの定義および提案から鶴見は内発的発展をこのように定義した。

「内発的発展とは、目標において人類共通であり、目標への経路と創出すべき社会のモデルについては、多様性に富む社会変化の過程である。共通目標とは、地球上すべての人々および集団が、衣食住の基本的要求を充足し人間としての可能性を十分に発現できる条件を作り出すことである。それは、現存の国内及び国際間の格差を生み出す構造を変革することを意味する。

そこへ至る道筋と、そのような目標を実現するであろう社会の姿と人々の生活のスタイルは、それぞれの社会および地域の人々・集団によって、固有の自然環境に適合し、文化遺産に基づき歴史条件に従って、外来の知識・技術・制度などを照合しつつ、自律的に送られる。したがって、地球規模で内発的発展が振興すれば、それは多系的発展であり、先発後発を問わず相互に対等に活発に、手本交換が行われる」(鶴見, 1996:9)。

2-3 内発的発展を展開していくためには

社会学者の蓮見音彦は、内発的発展には経済の地域内循環が必要であり、その点から地場産業に注目するべきであると主張している。これは、外部に依存した経済発展の形ではなく、地域住民が安定した就労に機会を得、一定水準の所得を獲得し、地域の産業と社会を再生産していく条件を拡大するという経済発展の形が、地域形成にとって意味のある地域経済の振興の形であるという立場に立っており、そのためには経済政策の司法分権化、地方自治体による経済領域における地域的管理を行っていくことの重要性を提起している。

また、経済学者の保母武彦は、内発的発展を成功させるための具体的なポイントを4つ

挙げている。

完成度の高いランドデザイン

地域開発事業が成果をあげるためには、単独の事業だけでなく、他の事業へと発展・展開するような事業の連関性が必要である。そのためには、当該地域の将来像に明確なビジョンを持ち、実践していかなければならない。またそのビジョンは、地域に住む全ての人々で共有されるべきものである。

地域住民の理解

内発的発展の重要なポイントは、住民の参加による自己決定権である。内発的発展は、地域に住む人々の悩みを自らの力で解決しつつ、夢を実現する道筋を明らかにしていく作業であるから、計画を作る過程にも実行する過程にも、住民が参加することは当然であり、彼らの理解が得られずに実践をすることは不可能である。

リーダーの存在

内発的発展にはリーダーの存在が欠かせない。ここでいうリーダーとは、運営を司る意味でのリーダーだけでなく、地域の持つ産業や技術などに携わる現場におけるリーダーも含まれている。

運営資金

意外に見落とされがちなのが運営資金である。地域が発展をしていくために行っていく事業を継続的に行っていくためには必要不可欠なものであり、財政資金を用いる以外にも、民間企業による協力負担金を財源とする自治体もある（保母, 1999:155）。

2-4 注目される地域ブランド

地域の自立、地域主権の確立が時代のテーマとして浮上する今日の社会は、地域はその内外からその付加価値が問われている。価値観が多様化する中で、いかに選ばれる地域になるか。そこで重要なのは地域の持つ資産が豊富なのかどうかではなく、地域ならではの魅力的な価値の創造と、それを育てていくことである。

そこで注目されているのが、地域ブランドという考え方である。これまでのブランドの考え方は、民間企業が商品等を通じて消費者との関係を構築するために活用されてきた。現代のマーケティングにおいて、ブランド戦略が占める意味は非常に大きくなっている。

地域ブランドとは、こうしたブランド論を地域経営・地域づくりに応用するものである。全国各地でそれぞれの地域が独自の魅力を自由に追求し、競いあってわがまちのブランドをアピールしあう。地域ブランドは、東京一極集中から地方の時代への展開を推し進め、日本の元気を想像するためのキー概念なのである。

2-4-1 地域ブランドとは

地域ブランドは3つの領域で構成されている。1つ目が場に着目する観光地ブランド、2つ目がモノに着目する特産品ブランド、3つ目が、そこに住む人、生活に着目する暮らしブ

ランドである。これは行きたい価値 = 暮らしブランド、買いたい価値 = 特産品ブランド、住みたい価値 = 暮らしブランドとすることができる。

観光地ブランドは、主として地域外の人々に場の魅力をアピールする活動で、固有の歴史文化や自然風土、アクセスインフラなどの総合力で付加価値向上を目指す。特産品ブランドは、その土地から生み出される農産物や海産物、地場産業の加工品などに地域名をつけることが価値につながる状態を目指す。暮らしブランドの価値向上は、そこに住む人々にとっての快適さや誇れる地域としての満足度につながる。

3つのうちどの地域ブランドを強化して特徴を出すかは地域の現場によって異なる。しかし、本質的にはこの3つの領域は有機的に結びついており、統合的に強化することで大きな相乗効果を生み出す。

2-4-2 地域ブランドづくりのステップ

地域ブランドづくりは「推進母体づくり シンボルづくり 接点づくり」の3ステップで進めることができる。

第1ステップの推進母体づくりとは、ブランドづくりの核となる専門部会や協議会をつくり、そのブランドに関わる人々の意志を束ねるステップである。このステップは地域ブランドづくりの中でもっとも重要な段階であり、利害関係が対立する多くの人々の意志をいかにしてまとめていくかがその後のブランドづくりの成否を握っている。

第2ステップのシンボルづくりは、ネーミングやマークなどのシンボルとなるものをつくり、そのブランドだけが持つ資産を形にするステップである。ここではブランド価値の設定と、ブランドの戦略方針の設定を目標とする。具体的には、シンボル及びスローガンの開発、シンボル共有ツールの作成、基本戦略と運営体制の検討などを行う。

第3ステップの接点づくりは、流通整備やメディア露出等によりブランドと社会や生活者との接点をつくり、そのブランド独自の価値や魅力を知らしめるステップである。ここでは、ブランド活動の設計、実施、その評価が行われる。

2-4-3 地域団体商標制度

上記したように、近年は特色ある地域づくりの一環として、地域の特産品等を他の地域のものとの差別化を図るための地域ブランドづくりが盛んになっている。このような地域ブランドの取り組みは、地域の特産物にその産地の地域名を付す等、地域名と商品名からなる商標が数多く用いられている。しかし従来の商標法では、このような地域名と商品名からなる商標は、商標としての識別力を有しない、特定の者の独占になじまない等の理由により、図形と組み合わせなかった場合や全国的な知名度を獲得した場合を除き、商標登録を受けることができなかった。

このような地域名と商品名からなる商標がより早い段階で商標登録を受けられるようにすることにより、地域ブランドの育成に資するため、「商標法の一部を改正する法律」が2005

年に成立、2006年に施行され、地域団体商標制度が始まり、高い関心を集めている。

2-5 一村一品運動

地域ブランドづくりの代表例として、一村一品運動がある。一村一品運動は、地域産業の重要性が注目され始めた1970年代後半に始まった地域振興運動の一つであり、各市町村がそれぞれひとつの特産品を作ることで、地域の活性化を図ろうというものである。

2-5-1 一村一品運動の原点 大分県の事例

一村一品運動の源流となる運動が、大分県旧大山町(現大分市大山町)が1961年から行ったNPC運動(New Plum and Chestnut 運動)である。これは、旧大山町の持つ山間部という点を生かし、その環境にあった農作物を生産するほか、付加価値が高い梅干しなどの商品に加工して出荷位を行う運動であり、これが成功したことにより、一村一品運動という形で同じような活動が大分県全体に広がった。

この運動は「ローカルにしてグローバル」という標語のもと、全国や世界に通じるものを作るという目標を掲げ、自主的な取り組みを尊重し、行政は技術支援やマーケティング等の支援に徹することにより、自主的に特産品を育てることのできる地域・人づくりを行った。この活動により、大分県には数多くの全国に通用するブランドが生まれた。

表 2-1 大分県の主な一村一品

市	町・村	品目	市	町・村	品目
大分市	旧大分市	にら	備後高田市	旧真玉町	白ネギ
	旧佐賀関町	関サバ	杵築市	旧杵築市	ハウスマカン
別府市		湯の花		旧大田村	ずもも
中津市	旧中津市	白菜	宇佐市	旧宇佐市	大分味一ネギ
	旧山国町	備後牛		旧院内町	柚子
日田市	旧日田市	小鹿田焼	備後大野市	旧三重町	しいたけ
	旧前津江村	わさび		旧緒方町	かんしょ
	旧中津江村	茶		旧千歳村	ハトムギ
佐伯市	旧佐伯市	いちご		旧大野町	スイートピー
	旧上浦町	宮内伊予柑	由布市	旧庄内町	夏秋トマト
	旧弥生町	菊		旧狭間町	香りむらさき
	旧米水津村	サンクイーン		旧湯布院町	ほうれん草
臼杵市	旧臼杵市	カボス	国東市	旧国見町	ネットメロン
竹田市	旧竹田市	サフラン		旧国東町	清酒西の関

出典：大分一村一品国際交流推進協会 HP

2-5-2 一村一品運動の問題点

全国各地で展開された一村一品運動は、必ずしも大分県の市町村のようにブランドの形成に繋がる結果になるとは限らない。それどころか、無計画に行った結果、存続の危機に瀕している自治体も存在する。

一村一品運動の問題点は以下のような点があげられる。

技術や資本を前提としないままの商品が多く、市場に耐えられない(食品衛生法、計量法、表示違反等が目立つ)。

町村単位でのバラバラの取り組みが多く、隣の町との競合が生まれ、郡単位での共同が崩れる状況に陥る可能性がある。

商品の中心が1.5次産品であり市販での競合品が多く、余程の特徴が出せない限り市場形成ができない。

地元での消費に基礎を置くのではなく、大消費地を目指す傾向があり、投資と販売のギャップが大きい。

地域の原材料や技術、労働力を使っでの生産・加工が行われず、外部に依存せざるを得ないケースがある。

特産品の引き抜きによる商品化であり、地域経済への波及効果が少ない。

百貨店やスーパー業界がこの運動の魅力を感じなくなると、販路が無くなってしまう可能性がある(守友, 1999:49)。

2-5-3 一村一品運動の特徴

地域指向から生まれた一村一品運動に見られる特徴は、その地域の持つ特性を全面に押し出した商品を生産することによって、地域の活性化を図っていこうというものである。たしかに、商品の生産によるまちおこしを行うにあたってはその地域の資源を用いて地域の特徴を全面に押し出していくことが原則となる。しかし、一村一品運動に多く見られるもうひとつの特徴として、消費の場を地域内ではなく地域外に求めがちであるということがあげられる。

売りだした商品がたまたま市場の要求に適合し、金銭的な利益をあげただけではまちおこしが成功したとは言えない。まちおこしの目的は金銭的な利益の追求だけではなく、その活動によって地域内の経済や労働力の循環、産業の振興などの成果を長年に渡ってあげていかなければならない。

2-6 地産地消

ここでは、地産地消について述べていく。地域に目を向けた内発的發展に基づく考え方であるという点では一村一品運動と似ていると思われがちであるが、商品の消費を地域外に求めるか地域内に求めるかという点で両者は異なっていると言える。

2-6-1 地産地消の広がり

今日本では、食料をめぐる地産地消(地元で生産されたものをその土地で消費する)の動きが着実に広がってきている。生産者グループや農協が開設する直売所や朝市はどこも賑わっており、スーパーの生鮮食料品コーナーにも地場物を多く見かけるようになってきているように、地産地消は国民にもかなり浸透している。

北イタリアを発祥とするスローフード運動も、一部のレストラン関係者を巻き込んで支援者を増やしてきた。その第一のスローガンは、近代化の中で消えつつある作物・品種を発掘してその生産者を支援し、地域固有の伝統食文化を守ることであった。この運動も、地産地消という概念に包含できる。

地産地消は今では完全に市民権を得た形になっているが、その源流は地方的市場体系論、地場流通論、地域市場論などの用語で語られていた。これは「全国的・広域的な展開の中で駆逐されつつある農産物の地場流通・地域流通を守る」というものである。この理論は、どちらかというとな生産者サイドに立ったものであるが、販売先である地元消費者の存在も射程に入っていた。

北海道大学大学院農学部教授の三島徳三によると、文献上において初めて地産地消という言葉で「生産物の地場消費」の重要性を指摘したのは、篠原孝の「第一次産業の復活」の中である。

新世紀に入ると、地産地消という言葉はマスコミでも頻繁に登場するようになった。全国各地に造られた直売所は賑わいを見せ、学校給食には地場産米や野菜を用いる学校も増えている。このような動きの中で、それまで広域市場対応が中心であった農協も地産地消を無視できなくなり、2000年10月開催のJA大会で初めて地産地消の取組推進を決議した。また、地産地消の動きは量販店の販売戦略にまで取り込まれ、農協などが量販店に直売コーナーを設ける、いわゆるイン・ショップも一部の店舗に見られるようになった。しかし、生協の地産地消の取り組みに関しては概して鈍い。これは生協が先導した産直の多くが、現実には遠隔流通に依存しているという事実からきていると推測できる。

地産地消が大きな広がりを見せる一方で、「地産地消の推進」や「食育の推進」を公約に掲げるなど、政治的に利用する動きも現れてくる。地産地消や食育を単なる食べ方の問題とみるならばそこには一点の政治性もないはずであるが、大衆受けする政策と言葉で支持を得ようとしているのである。また、このような動きは企業サイドも同様である。最近「地産地消マーケティング」という言葉も聞くようになった。地産地消をビジネスチャンスとする食品産業や商社は確実に増えている。

しかし地産地消の本来の内実は、額に汗して安全で美味しいものをつくらうとする生産者と、そうした地元の生産者を支援し、豊かで健康的な食生活を維持しようとする自覚的消費者の、生産物を媒介とした結びつきである。生産者や加工者、流通業者の利益は結果として得られるものである。

1990年代初頭以降の世界は、資本・商品・サービス・情報などの国際的移動の増大と迅

速化が進んでいる。こうした動きはグローバリゼーションと一括できる。グローバリズムがこうした動きを至上のものとし、さらに推し進めようとするイデオロギーである。これは市場原理、競争の徹底化、効率市場主義、自由化、規制の緩和や廃止、民営化、小さな政府などを内容としている。

こうしたイデオロギーは、実はアメリカと多国籍企業が世界制覇するためのそれであることが次第に明らかになりつつある。グローバリズムの旗を掲げた WTO 協定への不満は、発展途上国や NGO、さらには先進国の労働者、自営業者、中小企業を中心に急速に広がりつつある。

グローバリズムの対となるものとして、ローカリズムという言葉がある。ローカリズムとは、それぞれの国における政治的・経済的「中央」の周辺にある「地方」の多様な個性を認知した上で、「地方」の自立と自治を確立させようとする政治的・経済的・文化的主張のことである。

グローバリゼーションと情報技術が生活の隅々にまで浸透している今日では、ローカリズムは極めて限定的な展開にとどまらざるを得ない。しかし、先述したようにグローバリズムの先導者であるアメリカによる世界支配への批判と矛盾が、地球の隅々にまで噴出している現状下では、ローカリズムはグローバリゼーションを牽制する新たな対抗軸になる可能性を秘めている。

現在の日本でも、企業の海外進出と輸入品増大による産業空洞化、地域の基幹産業である農林漁業の斜陽化、大型店規制の緩和による商店街の衰退、完全失業者と不安定雇用の増大、社会保障制度の後退など、グローバリゼーションの否定的作用は誰の目にも明らかになりつつある。こうした現状に対して、「地方の自立」を唱える都道府県・市町村は数を増やしてきている。その共通の要求は、地方分権の推進と財源の地方移譲である。これも一種のローカリズムの動きである。これらの地方自治体の多くは「地方の自立」にとって不可欠な農業の振興と農村の活性化を政策の柱の一つに掲げている。その中でも特に注目されるのが、地産地消の推進を重点政策に上げる県が増えていることである。

各都道府県の地産地消への取り組みは、財政的制約もあってまだ規模は小さい。だがそこに内包する理念は壮大で画期的である。「地産地消」という言葉は、それだけだと単なる趣味の領域の話に終わってしまうが、ローカリズムというグローバリズムへの対抗理念に位置付けてみるならば、それは生活総体、地域経済、国民経済、さらには世界経済のありようを変化させる起爆剤にもなりうる。日本国民の大部分が有していない 3 つのゆとり、すなわち経済的ゆとり、時間的ゆとり、精神的ゆとりも地産地消の運動を進めていく中で実現すべき政策課題として国民が共有できるものとなる。

今日の世界には多くの栄養不足人口が存在し、減少の気配は一向に見えない。こうした人徳的問題の背後に、国民食料の約 6 割を外国に依存する日本の存在がある。この事実を目を留めるならば、地域の食料資源を掘り起こし、それを地域内でまず消費する地産地消運動は国際社会への責務であるともいえる。

2-6-2 スローフード運動

スローフード運動とは、イタリアで始まり世界に広がった、世の中の仕組み、生活のあり方を変えようとする社会運動のことである。

これは、効率と利益を第一に考えた社会に対する批判から起こったものであり、こうした運動の性格はスローフード運動の歴史そのものから刻印されている。スローフード運動を推進するスローフード協会は、昔からブドウ栽培やワイン醸造業、牧畜と皮なめし業が盛んな町であるイタリア北部のブラに誕生した。この町では1986年に庶民による美食クラブである「アルチゴラ」という団体が発足する。この団体は1989年には会員数11,000名を超えたが、この年ローマのスペイン広場にマクドナルドが出店し、大騒動になった。マクドナルドの出店は、イタリアの伝統的な食文化の破壊につながるとして、アルチゴラ会員の多くがマクドナルド反対運動に立ち上がった。この運動を契機にアルチゴラは「スローフード・アルチゴラ」に会の名称を変更した。

このように、スローフード運動は明白にファストフードに対抗する運動として始まっており、現代の効率優先の社会に替わる、スローながら人間味あふれる社会を取り戻そうとする、壮大な目的をもった社会運動なのである。

またスローフード運動は生物の多様性や自然生態系を守る運動である。効率性のみを追求した畜産が生物の絶滅の一因になっていることを指摘し、生物の多様性の維持がより良い食につながるという考えのもと、自然保護のレベルから美食家達も協力をしていこうという動きが広がった。このような考え方は「エコグルメ」的思考と呼ばれている。

スローフード運動は地方特有の料理と味を伝える、小さなレストランを守る運動でもある。スローフード運動は、美味しい物を食べるためには金に糸目をつけない人たちが集まる高級レストランではなく、庶民が財布を気にせず手軽に行ける小さなレストランを守ることに重きを置いている。慌ただしく食べたり、格式ばって食事したがる人たちに対抗して、「伝統料理」、「家庭的雰囲気」、「シンプルなサービス」、「気の利いたおもてなし」、「控えめな値段」を象徴する場所としての小さなレストランを利用していこうというものである。

スローフード運動のスポットライトは、レストランに食材を提供する生産者、それも品質と安全性を第一に、伝統的な技術と製法によって持続的生産を続ける家族経営や職人に焦点を当てる必要がある。大量生産と単一化が支配的になっている農漁業の分野で、希少な野菜や家畜の品種と伝統的な技術を守り続けている小生産者に温かい目を注ぎ、自覚的な消費者、素材にこだわる料理人とともに、彼らを保護していくのである。

2-6-3 日本におけるスローフード運動の展開

スローフード発祥の地であるイタリアと、日本の食料自給率を比較してみると、イタリアが約78%(2002年)、日本が約40%(2002年)である。その他の食料事情や自然条件を考えてみても、日本にはイタリアと同じようにスローフード運動を展開していくのは厳しいと

言わざるを得ない。日本が独自の食生活体系の確立をめざすならば、イタリアの真似をするのではなく、自国の持つ条件を生かして行っていく必要がある。

スローフード運動を日本で展開していくためには、日本の食料自給率を上げることを考えなければならない。そのために2つの方策に取り組む必要がある。

第一に、日本の風土に適した水田農業の土台の上に形成されてきた多様な食文化をしっかり守り、次世代に継承していくことである。とりわけ、米の消費回復への取り組みと伝統食の普及は健康面からも大々的に進められる必要がある。

第二に畜産物の消費を徐々に削減し、生産面では輸入飼料に依存した加工型畜産から飼料自給型畜産への切り替えを行っていくことである。輸入飼料に依存した畜産物および輸入原料に依存した食料油の摂取を減らし、ご飯および米加工品などの摂取を増やせば日本の食料自給率はかなり向上する。さらに、畜産物消費の削減と国内飼料資源に依拠した畜産の育成によって、食料自給率はさらに向上する。

こうした食料自給率向上の展望を高く掲げて、農業構造と食生活のありようを変えていくことが、日本におけるスローフード運動の流れにならなければならない。

2-7 6次産業化

今まで述べたような地域の発展を目指すまちおこしを行っていくには、まちおこしが「6次産業化」としての形で進められていく必要がある。これは、農業本来の第1次産業だけでなく、他の第2次・3次産業を取り込むことから、第1次産業の1と第2次産業の2、第3次産業の3を足すと「6」になることをもじった造語であり、農業者が農畜産物や水産物の生産だけでなく、食品加工(第2次産業)や流通・販売あるいは観光(第3次産業)にも、主体的・総合的に関わることによって、加工賃や流通マージンなどの今まで第2次産業・第3次産業の事業主が得ていた付加価値を農業者自身が得ることによって、農業を活性化させようとするものである。

2-8 体験型観光

農業者が生産活動以外に関わっていく方法として、グリーンツーリズムという活動がある。グリーンツーリズムとは、長期休暇を農村で過ごす体験型観光のことを指しており、これを農業者の視点から見ると、農閑期に収入を得るために宿泊施設やレストランの経営を行うといった活動になる。

ヨーロッパを発祥としたグリーンツーリズムは、日本においては異なった形で展開されることが多い。その理由としては、長期の休暇が取りにくい、都市の人々が農村への滞在に魅力を感じていないといった点があげられる。そのため日本では、農業体験や農村でのイベント、直売所の利用といった「都市と農村の交流」という形でグリーンツーリズムが展開されている。

ただし6次産業化は先に述べたような農業者の利益を守るという意味合いだけのものでは

はない。農業者だけでなく地元の商工業者等を考慮に入れ、彼らを含めた形で進められないと地域の振興、つまりまちおこしには繋がらない。

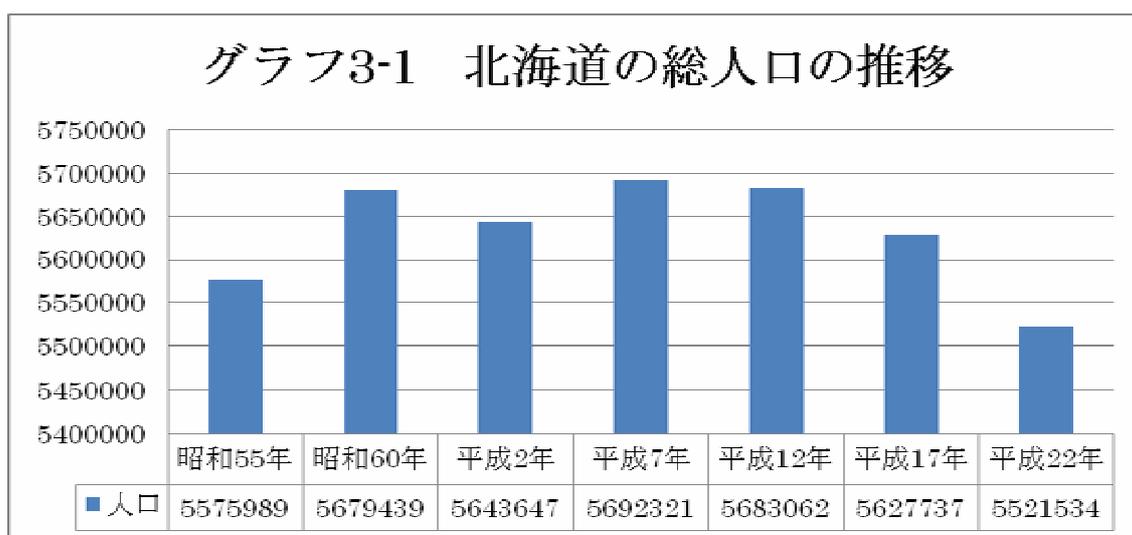
3章 北海道の現状

この章では、これまでの理論や実際に行われている活動の実態を踏まえ、北海道の現状について考察していく。

3-1 北海道の概要

北海道は日本の最北端に位置する地方公共団体であり、札幌市を道庁所在地とする北海道庁の管轄下にある。しかし、北方領土をロシアが実効支配しているように、道庁が実質的に管理出来ていない国土が存在する。

人口は、北海道全体では1980年代以降、ほぼ横ばいの状態が続いていた。しかし近年は若年層を中心に、人口の分布が札幌を中心として道央・道南に集中する傾向があり、道東や道北の自治体では人口の減少や少子高齢化の進行が進んでいる地域も多く、北海道全体の人口は減少に転じている。

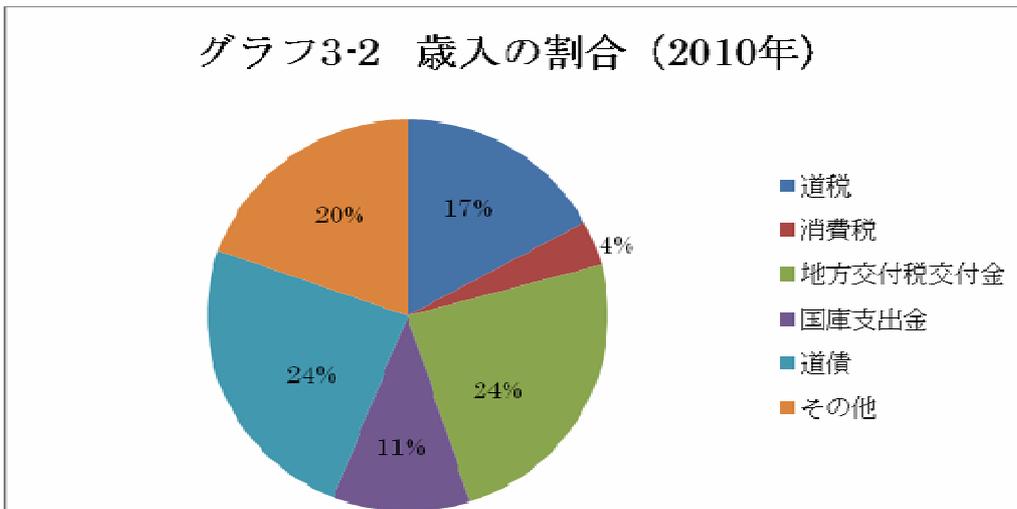


出典：国勢調査

3-2 財政

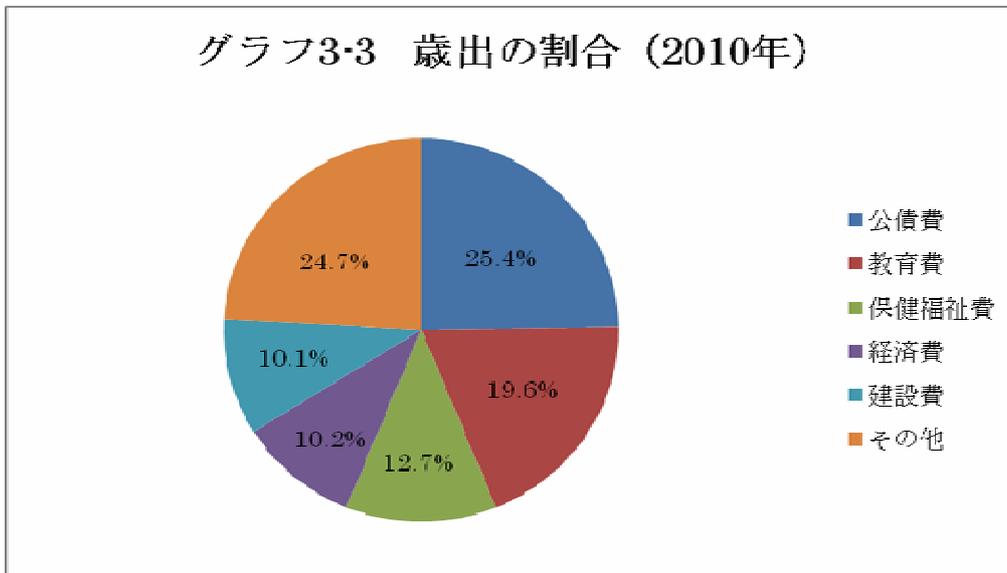
近年の北海道の市町村の歳入の内訳を見ると、自主財源の中心となる地方税の歳入総額に占める割合は、都市部・町村部いずれも全国平均と比較して低くなっている。一方歳入総額に占める地方交付税交付金の割合は全国平均を上回っており、地方交付税に依存した財源となっている。そのため、道内市町村の財政は、国の財政運営方針等の影響を受け易い脆弱なものとなっており、財政の硬直化、積立金の減少などの問題に直面している。

グラフ3-2 歳入の割合（2010年）



出典：北海道 HP

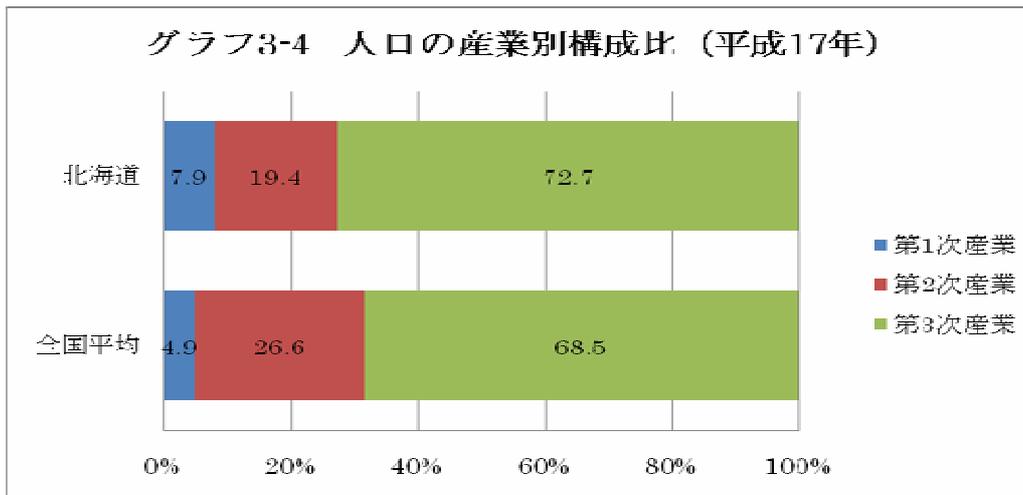
グラフ3-3 歳出の割合（2010年）



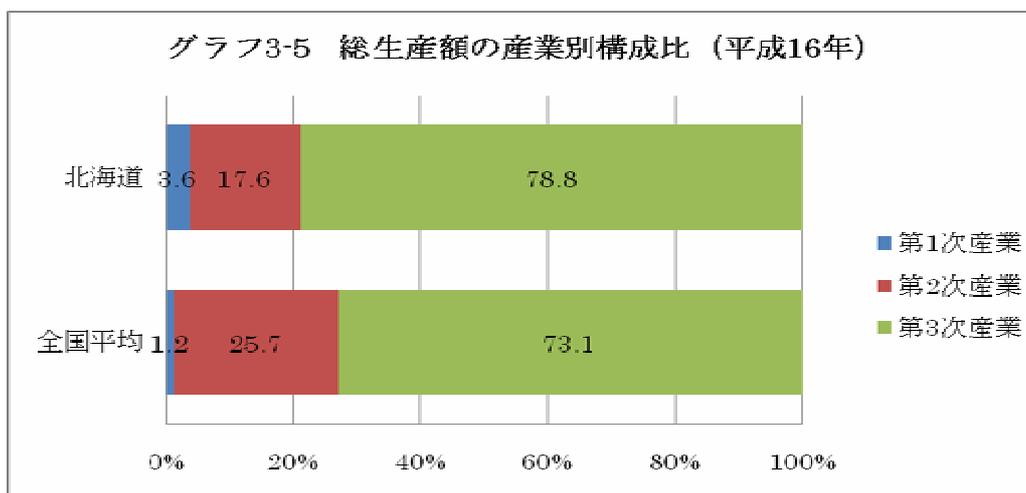
出典：北海道 HP

3-3 産業構造

北海道は、全国の農業生産額の約 1 割、漁業生産額の約 4 分の 1 を占め、カロリーベースで約 2 割の食料生産を担うなど、日本の食料基地としての役割を担ってきた。そのため、北海道の産業構造は第 1 次産業の比率が全国平均に比べて高いという特徴がある。また、第 3 次産業の割合も高い。逆に第 2 次産業の比率は全国平均に比べて低くなっている。



出典：北海道 HP



出典：北海道 HP

3-3-1 第1次産業

北海道における第1次産業、特に農業の全国対ウェイトは年々高まっているが、その反面、道内における構成比は低下を続けている。

農業基本法以降、「農業近代化の優等生」として評価された北海道農業は、経営規模の拡大と一貫機械化体系の完備によって、他府県に比較して高い就業人口と専業農家率を維持しており、農畜産物の最大の供給地としての役割を担ってきた。しかし1990年代以降、GATT・ウルグアイラウンドの決着によって新たな輸入強化が行われ、農業政策においてもこれまでの価格・構造両面の保護政策が後退し、大きな試練を迎えている。

近年の北海道農業が抱える課題は、農業の長期展望や自由化体制のもとで農産物需給構造の逼迫から、農家の減少と高齢化、耕地利用率の減退、耕地放棄などに見られる土地利用型の農業の後退が指摘されている。また、地価下落に伴う農地拡大の優位性が回復したにもかかわらず、その購買意欲が後退するなど農地分野に見られる構造問題が深刻化して

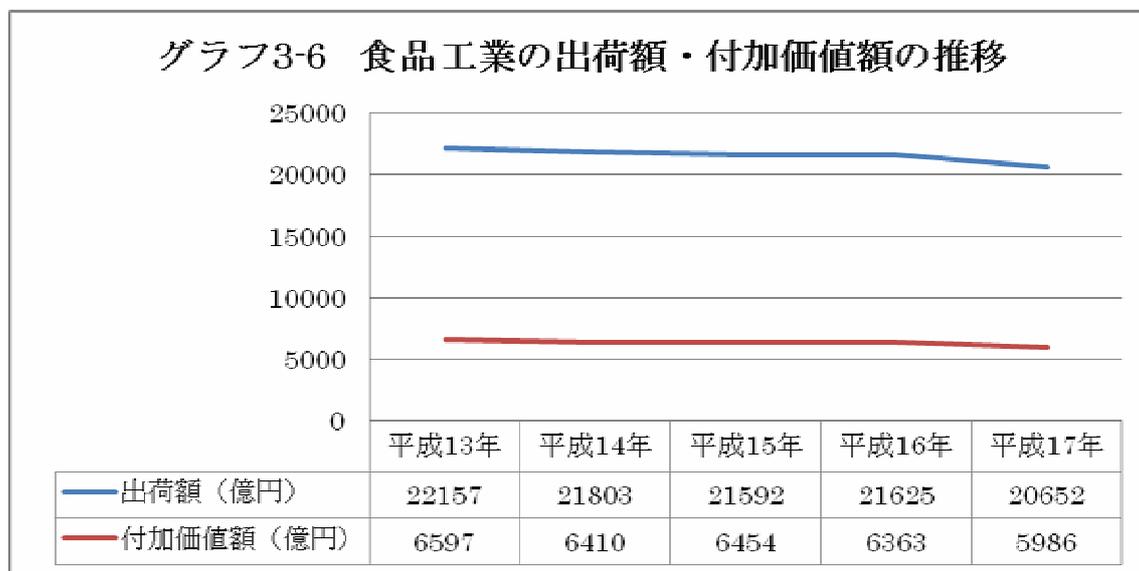
いる。その背景には、膨大な農業投資(土地基盤投資や機械などの近代化投資)の累積負債が問題となっており、さらに農業整備事業の北海道シェアが後退する事態も加わっている。いずれにしても食料供給基地として戦後一貫して揺るぎない地位を築いてきた北海道農業が、今農業構造の全面にわたって深刻な局面に立たされている。

水産業は 1977 年の排他的経済水域(200 海里)の設定で遠洋漁業中心の北海道漁業は大打撃を受けた。しかし依然として、北海道での水揚げ量は全国のおよそ 4 分の 1 を記録するなど、水産業は北海道の主要な産業である。また、水揚げされる海産物は観光産業にも貢献している。

3-3-2 第 2 次産業

1980 年代以降、道内工業の従事者は全国対比で 20 ~ 2.4% 水準でほとんど変化はないが、業種別でみると全国構成比を高めているのは道内シェアの高い食品工業である。しかし、近年は出荷額・付加価値額ともに減少傾向にあり伸び悩みを見せている。それに対し、もともと相対的にシェアの低かった電気機械工業は道内構成比と同時に全国構成比もわずかながら上昇させている。この工業の伸びは 1985 年以降顕著となり、有数の国際的な展開を試みているベンチャー企業が含まれるためと考えられる。

近年の北海道工業は、今までの中心であった食料品、木材・家具、紙・パルプの 3 業種の特化力が明らかに陰り始め、石炭に変わる石油関連工場や飲料・飼料が比重を増している。さらに電気機械工業も侮れない勢いにあるといえる。



出典：北海道 HP

3-3-3 第 3 次産業

北海道の第 3 次産業の就業人口や総生産額に占める割合は、全国平均に比べて高く、これは北海道特有の自然の豊かさによる観光産業の強さや、公務員が多いということが理由

としてあげられる。

戦後一貫して上昇してきた第3次産業は1980年代に入ってから、やや停滞気味に推移している。この傾向を代表するものとして卸・小売商業がある。

卸・小売商業は、近年まで新規参入と廃業が相半ばする中で右肩上がりの業績拡大を続けてきたが、近年の流通革命の進展によってその構造は大きな変化に見舞われている。高度経済成長期以降、急上昇を続けた第3次産業の肥大化に大きな役割を果たした卸・小売商業は、その業態の零細性や全道的配置状況が、この間の流通段階の短縮や多様な小売販売形態の参入によって近年、その動態変化は激しくなっている。

卸売商業圏の広域化と機能分化(商品配送・管理の集中管理と機能の統一・合併)によって、増大を続けた販売額や商店数、従業員の減少が1991年頃から始まった。

これに対し小売商業は商店数の激減、従業員数の激増という動きを伴いながらも年間販売高は年々増加の一途をたどるといって、1商店あたりの従業員、取扱高の大規模化が進行している。これは、従来まで圧倒的なシェアを誇った専門店の後退に代わって大型店や総合スーパーなどが進出した結果である。

卸・小売商業をサービス業の代表業種としてみる場合、近年バブル崩壊の長期にわたる不況によって、生活防衛上の支出削減が商品供給、消費の面で、消費関連の後退という動きを伴って、全体としての構造再編の過程にあるといえる。その結果大型店過剰時代を生み出し、進出した一部の商業資本の撤収となり、これが地域経済の再生をめぐる今北海道経済は、大きな試練の時を迎えているといえる。

3-3-4 北海道の各産業の現状から

これまで述べたように、北海道の各産業は、近年のグローバル化の振興や人々の生活の変化、長引く不況などにより厳しい時代を迎えている。

このような状況に対して今後北海道は、相対的に弱いとされている第2次産業の振興や、厳しい評価を受けている観光業界の見直しなど、各産業単位での発展・振興を進めていく他に、食料資源を媒介とした各産業の連携が求められている。具体的には、1次産業によって生み出される全国有数の農水産物に、製造業などの第2次産業と、流通・販売・サービスなどの第3次産業を通して付加価値をつけることである。近年叫ばれている、地域ブランド形成への取り組みがその一例であるといえる。その中でも特に、北海道の弱点である第2次産業が介入するチャンスのある活動を行っていく必要がある。

北海道は広大な地理を持つことから、産業の集積や流通の面において不利な立場にある。しかし広大な地理であるということはその反面、多様な地域性を持っているともいえる。北海道の各自治体はそれぞれの持つ地域性を全面に押し出し、上記したような地域ブランドの形成を行っていくべきである。そうすることによって、北海道の産業は近年の厳しい状況に対抗しうる体力を身につけることができる。

第4章 事例研究 富良野市

この章では富良野市の持つ自然条件や産業、人口の現状を踏まえた上で、富良野市が行っている「富良野オムカレー」によるまちおこしについて考察していく。

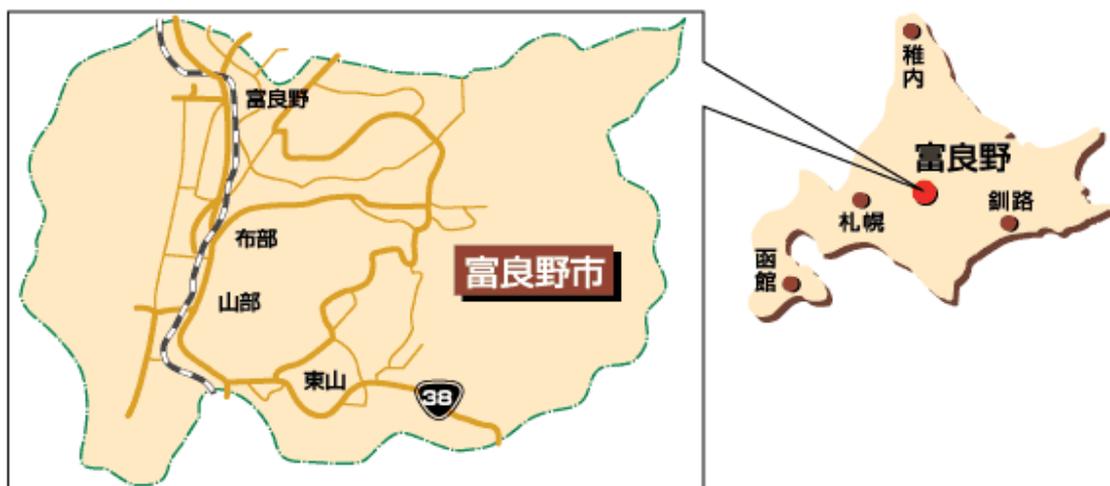
4-1 富良野市概要

4-1-1 地理・気候

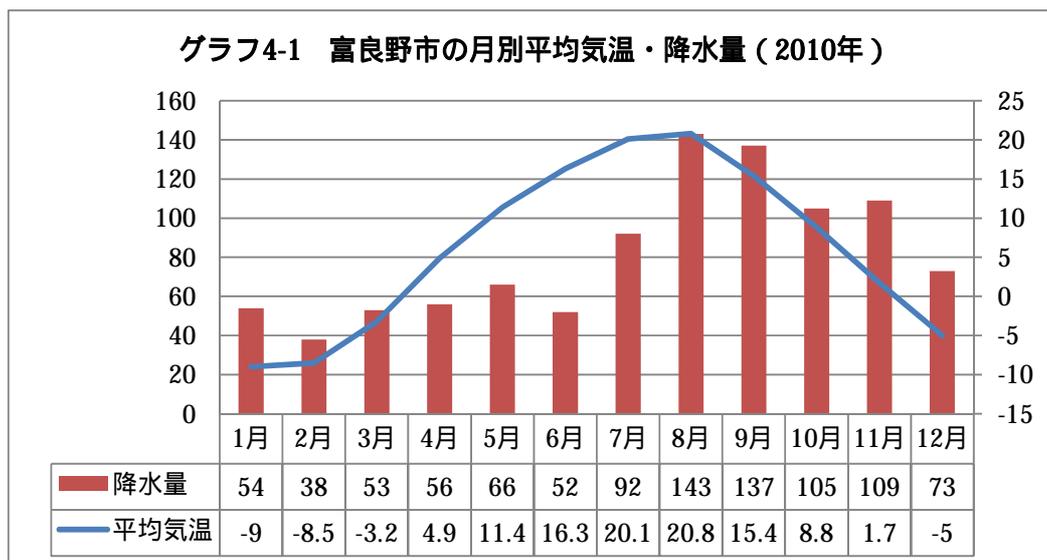
富良野市は、大雪山国立公園の一部である十勝岳連峰と、芦別岳などの夕張山地に挟まれた富良野盆地に位置する。石狩川支流の空知川と富良野川の合流点に市街地が広がっている。北海道のちょうど中央に位置し、「へその町」としても知られている。市域の約7割が山林で、市の南東部には1899年に開かれた東京大学演習林もある。布部川上流の麓郷の森はドラマ『北の国から』の舞台としても有名である。

気候は、内陸性のため気温の日較差や年格差が大きく、冬の寒さが非常に厳しい。冬の晴れた日には放射冷却によってダイヤモンドダストが見られる日もある。また夏の暑さも厳しく、集中豪雨の傾向も見られる。

図4-1 富良野市の概要



出典：富良野市 HP



出典：富良野市 HP

4-1-2 沿革

富良野市の開拓は、1896年に富良野原野植民地区画の設定が行われ、翌1897年に福岡県出身の中村^{ちから}千幹氏らが現在の扇山地区に入植したことから始まる。その当時は富良野村の人口が稀少のため、歌志内村に歌志内外一村戸長役場が置かれたが、1899年5月に富良野村戸長役場が現在の上富良野村に設置された。

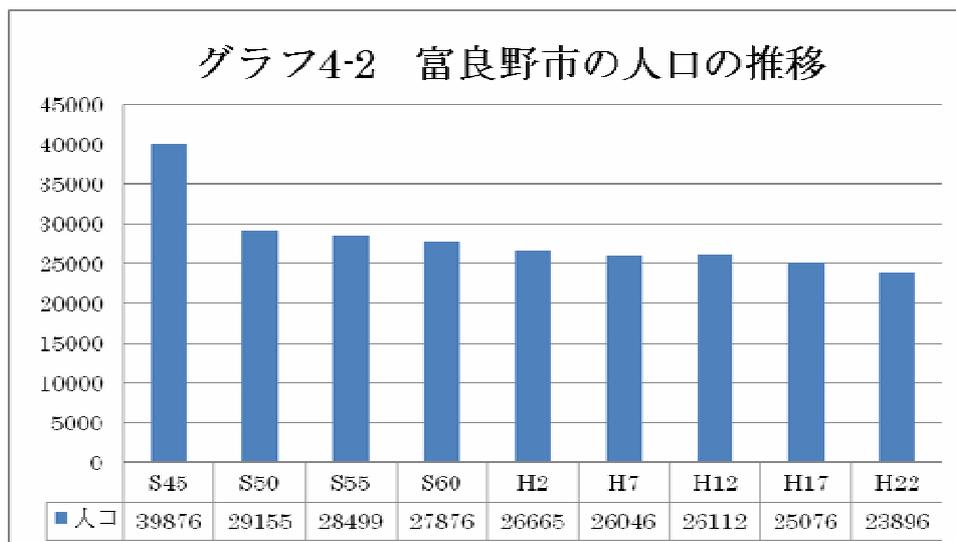
1903年7月8日、北海道庁告示により「石狩国空知郡富良野村の南方を割き、下富良野村を置く、また同日、戸長役場を下富良野村に置く」と告示され、同年9月1日下富良野村戸長役場が現在の富良野市街に開庁し、初代戸長出野務氏が就任した。富良野村は上富良野村と改称した。

その後、1915年4月山村部が分村したが、1919年4月町制を施行し富良野町となる。また、1940年4月山部村から東山村が分村したが、1956年9月町村合併促進法の適用を受け東山村と合併し新富良野町が誕生、1966年5月には山部町と合併し、道内29番目の都市として富良野市が誕生した。

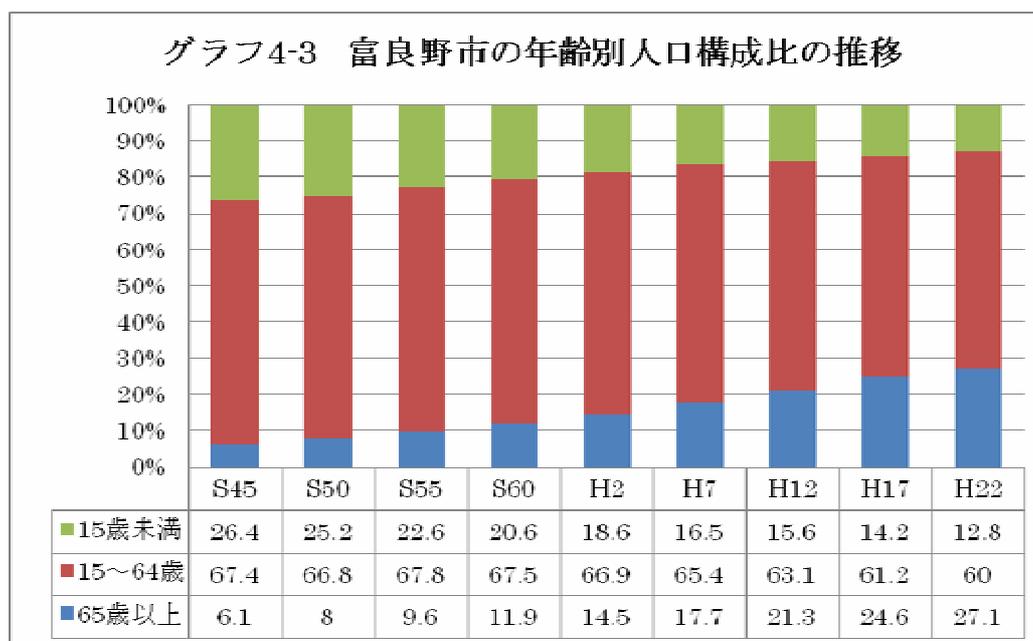
4-1-3 人口

富良野市の人口は、国勢調査の調べによると、昭和40年の36,627人をピークにして、平成22年には23,896人にまで減少している。人口の減少の理由としては、公官庁の統廃合、企業の撤退、離農などの理由があげられる。

年齢別の構成比について着目してみると、少子高齢化が進行していることが分かる。特に近年その傾向が顕著となっており、今後医療や介護、市の将来を担う後継ぎの確保などの問題に直面することが予想される。



出典：国勢調査



出典：国勢調査

4-1-4 産業

富良野市の産業は、複合経営を主体とした農業と、豊富な観光資源を生かした観光・サービス業などの第3次産業が中心となっている。ここでは、各産業ごとの特徴や現状を見ていく。

第1次産業

富良野市は、たまねぎやにんじん、メロンなどの生産は全国でもトップクラスの生産量を誇っており、日本有数の農業地帯であるといえる。しかし、近年の富良野市の農業を取

り巻く状況は厳しくなっている。

近年の国際化の進展により、海外からの農作物の輸入の拡大が富良野市の農業に打撃を与えている。そのあおりを受けたために離農をせざるを得ない農家も少なくない。また、農業に従事する人口の減少や高齢化も深刻となっており、対策が求められている。

表 4-1 富良野市で生産される主な農作物

品目	出荷時期	品目	出荷時期
たまねぎ	8月～翌4月	ほうれん草	4月～10月
にんじん	8月～10月	ピーマン	5月～10月
ばれいしょ	7月～翌3月	かぼちゃ	8月から11月
米	9月～10月	大根	7月～10月
スイートコーン	6月～9月	ミニトマト	6月～10月
すいか	6月～9月	アスパラ(路地)	5月～7月
メロン	6月～9月		

出典：富良野市 HP

第2次産業

富良野市の第2次産業は、第1次産業や第3次産業に従事する人に比べると少なく、2010年時点で2000人以下の人数になっている。内訳は、ワインやチーズ、牛乳など、一次産品から加工を行う工場が多くなっている。

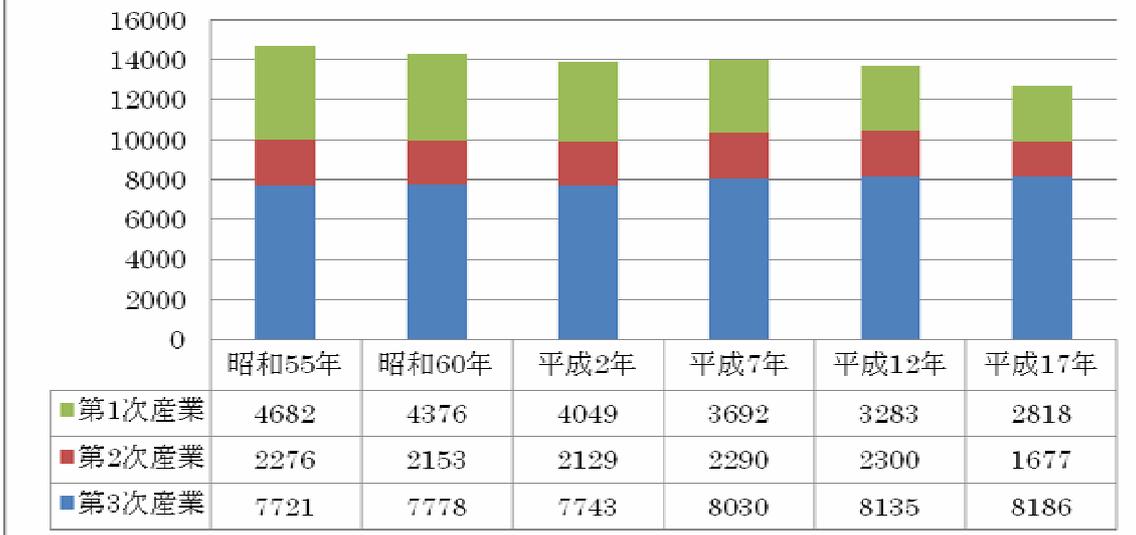
第3次産業

富良野市の総人口が減少する中、第3次産業に従事する人は増加を続けている。

観光業においては、過去にドラマの舞台になったこともあり、毎年多くの観光客が訪れる。特に近年はアジアを中心とした外国人の観光客の増加が顕著となっている。

商業に関しては、個人や家族で経営している小規模店の減少が傾向として見られる。これは、コンビニエンスストアや、スーパーマーケットなどの大型店の参入により、小規模商店が経営を継続できなくなったことが理由としてあげられる。

グラフ4-4 産業別労働人口の推移



出典：国勢調査

4-2 富良野オムカレーによるまちおこし

富良野市はまちおこしの一環としてオムカレーという商品のブランド化させようという取り組みを行っている。富良野オムカレーはオムライス風のカレーであり、まちおこしにおける地産地消の原則に基づき、たまねぎ、にんじんを中心とした全ての食材を富良野産のものを使用し(季節によって食材が調達困難な場合はその限りではない)、またカレーと相性のよい牛乳やチーズなどの乳製品をはじめ、付け合せの福神漬やサラダの野菜の調達も地元で収穫される食材の使用を徹底しているのが特徴である。

図 4-2 富良野オムカレー



出典：富良野オムカレーHP

富良野オムカレー6カ条のルール

- | | |
|-----|---------------------------------|
| 第1条 | お米は富良野産を使い、ライスに工夫を凝らす。 |
| 第2条 | 卵は原則富良野産を使い、オムカレーの中央に旗を立てる。 |
| 第3条 | 富良野産のチーズ(もしくはバター)、あるいはワインを使用する。 |
| 第4条 | 野菜や肉、福神漬(ピクルス)なども富良野産にこだわる。 |
| 第5条 | 富良野産の食材に拘った一品メニューと、「ふらの牛乳」をつける。 |
| 第6条 | 料金は税込1,000円以内で提供する。 |

消費者満足度を高めるための3カ条のルール

- | | |
|-----|-----------------------------------|
| 第1条 | 味(おいしさ、食材へのこだわり)は常に追求し、消費者を裏切らない。 |
| 第2条 | 笑顔のサービスに努めるとともに、提供店同士の連携も大事にする。 |
| 第3条 | 毎日6日を「富良野オムカレー」の日とし、サービスを実施する。 |

4-2-1 開発までの推移

地元食材を生かしたまちおこしを進める市民団体である、食のトライアングル研究会は「地元食材にこだわったオムカレーをご当地メニューに！」を合言葉に、地域ブランド化に向けて富良野オムカレーのルールをまとめた。メニュー化に名乗りをあげた飲食店、ホテルの協力のもと、2006年に3月6日に富良野オムカレー研究会を開催、同年3月20日には8店舗でメニュー化された。

表 4-2 富良野オムカレー完成までの推移

時期	出来事
2005年 10月	「富良野カレー」ブランドづくりフォーラム第1弾
11月	「富良野カレー」ブランドづくりフォーラム第2弾
12月	「富良野オムカレー」についての意見交換会
2006年 1月	「富良野オムカレー」6項目の定義、消費者満足度を高める3項目をまとめ、メニュー化に前向きな飲食店・ホテルに呼びかける。
3月6日	「富良野オムカレー」発表会
3月20日	「富良野オムカレー」メニュー化スタート

出典：富良野オムカレーHP

4-2-2 店舗での販売

2006年に始まった富良野オムカレーを通じたまちおこしは徐々に広がりを見せ、2011年1月現在は富良野オムカレーを提供する店舗は14店舗にまで増えている。店舗の分布は、富良野市の交通の要所であるJR富良野駅に集中するといった傾向は見られず、市内の至る所で富良野オムカレーの提供が行われている。

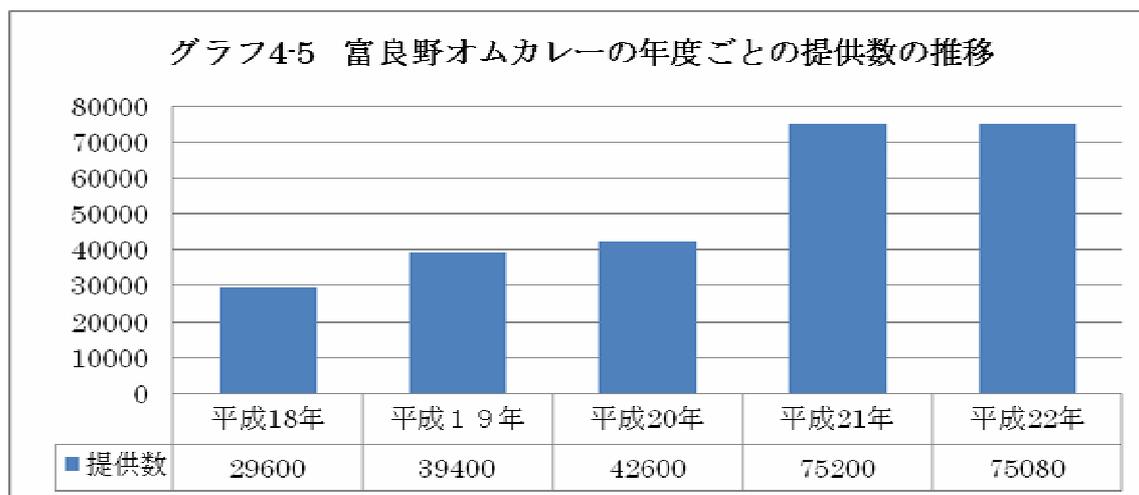
表 4-3 富良野オムカレーを販売している店舗(2011年1月現在)

店舗名	住所
朝日の当たる家	富良野市北の峰町 13-28
レストラン ノルドゥ	富良野市下御料
カフェ&ピストロ パニエ	富良野市北の峰町 22-27
鉄板・お好み焼き まさ屋	富良野市日の出町 11-15
くんえん工房 Yamadori	富良野市朝日町 4-14
民宿・お食事 正直村	富良野市北の峰町 21-7
味処 笑楽亭	富良野市幸町 7-21
新富良野プリンスホテル	富良野市中御料
キッチン R,s	富良野市北の峰町 13-28
山香食堂	富良野市緑町 9-20
小さな口グカフェ ふらわ	富良野市山部市街地 1529-2
ナチュラルスホテル Natural Dining	富良野市朝日町 1-35
ふらの台所 なんまら	富良野市本町 2-5
ホテルトゥールヴァルト ムッシュ小林の店	富良野市北の峰町 14-46

出典：富良野オムカレーHP

4-2-3 提供数

2006年から販売が開始された富良野オムカレーは、知名度の獲得に伴い年々その販売数を伸ばしてきており、2010年9月には総提供数25万食を達成した。しかし、2009年から2010年にかけては提供数が伸び悩みを見せている。



出典：富良野オムカレーHP

4-2-4 関連商品

富良野オムカレーの店舗以外での提供の形はあまり多く見られない。これはオムライスに使用する半熟たまごやカレーソースなど、商品が保存や持ち運びに向かないという理由が考えられる。2010年にイトーヨーカドーで「富良野のオムカレー弁当」という関連商品が発売されているが、原材料の一部を変更しており、商品の完全な再現には至っていない。

図 4-3 富良野のオムカレー弁当



出典：FURANO CURRY NET

4-2-5 広報活動

富良野オムカレー推進協議会は、富良野オムカレーを市の内外にPRするために、メディアを利用した広報活動や、イベントへの参加や「オムカレーマップ」や「のぼり」などの作成などの広報活動を行っている。また、富良野緑峰高等学校園芸科学科家庭科班に所属する生徒を「ふらのカレンジャー娘」に任命するなど、地元の人材を登用した広報活動も行っている。

図 4-4 富良野オムカレーマップ



出典：富良野オムカレーHP

メディアによる広報活動

富良野オムカレーのメディアを通じた露出は、TVでは2009年のテレビ朝日系列「スマステーション」や2010年の日本テレビ系列「ズームインスーパー」などがある。その他には新聞での掲載や、2010年航空会社スカイマークの機内誌への登場などがある。インターネットのwebサイトの中では、富良野オムカレーを提供する店舗の情報や、富良野オムカレーに関する最新情報の提供を行なっている。

イベント・物産展への参加による広報活動

富良野オムカレーのPRはメディアを通じたものばかりではなく、イベントや物産展への参加によるPRも行われており、富良野市内で行われているものから、全国的な知名度を誇るものまで様々なイベントや物産展に参加している。

表 4-4 これまでに参加した主なイベント・物産展

時期	イベント
2006年 11月	富良野オムカレーランチ旗ラリー（富良野）
2007年 6月	第2回 B-1 グランプリ in 富士宮（静岡）
2008年 6月	北海道カレーサミット 2008（旭川）
9月	札幌オータムフェスト 2008（札幌）
11月	第3回 B-1 グランプリ in 久留米（福岡）
2009年 9月	札幌オータムフェスト 2009（札幌）
9月	第4回 B-1 グランプリ in 横手（秋田）
2010年 1月	岩田屋じゃらんフェア（福岡）
7月	新・ご当地グルメグランプリ北海道 2010（美瑛）
9月	札幌オータムフェスト 2010（札幌）

出典：富良野オムカレーHP

地域の人材を生かした広報活動

富良野市は富良野オムカレーをPRする人材として、富良野緑峰高等学校園芸科学科家庭科班に所属する生徒を「ふらのカレンジャー娘」に任命するなど、地元の人材を登用した広報活動も行っている。「ふらのカレンジャー娘」は赤いキャップに赤いエプロンがトレードマークで、2011年1月現在で現在7代目に代替わりをしている。主な活動はイベントでの富良野オムカレーの販売や地産地消の食育活動の展開であり、富良野市の看板娘として活躍している。

図 4-5 7代目ふらのカレンジャー娘



出典：FURANO CURRY NET

4-2-6 市民への還元

富良野オムカレーは2006年に発売がスタートし、富良野市の内外で着実に知名度を広げながら地元の味として定着させ、2010年9月には総提供数25万食を達成した。そのことを記念して富良野オムカレー推進協議会は、同年11月に「富良野オムカレー市民還元キャンペーン」を行った。キャンペーンでは、商品の格安での提供や、ゲームを通しての無料券の配布などが行われた。この活動には富良野オムカレーを提供する全店舗が参加しており、富良野オムカレーによるまちおこしが地域の消費者と提供者の両方の立場の人々を巻き込んだ活動であることを示していると言える。

4-3 考察

富良野市で行っている富良野オムカレーを通じたまちおこし活動に見られる特徴は、「富良野オムカレー」というブランドの形を明確に定義している点である。このことについては、富良野市オムカレー推進協議会が6カ条のルールを定めている。もちろん、そのルールの中で各店舗は独自の工夫を行っているのだが、ルールを設定することによって、各店舗が足並みを揃えブランド形成に取り組む体制が組み立てられているといえる。

ただ、この活動は第2次産業の介入する余地が少ないという問題点がある。また、富良野オムカレーを販売している店舗も2011年1月現在で14店舗であり、原材料の調達先の農業従事者も含めて、活動の恩恵を受ける人は意外に少ないように思われる。ただこの活動がさらに広がれば、富良野市に訪れる人々の増加などといったように、多くの富良野市民に間接的に恩恵がもたらされる可能性は十分にある。特に近年の富良野市は、ドラマ「北

の国から」によってもたらされていた観光客の減少がみられている。今後、富良野オムカレーが富良野市を代表するようなブランドに成長すれば、スキー場などの既存の観光資源との組み合わせにより多くの観光客を動員することが期待できる。もちろん、外部からの観光客をあてにするばかりではなく、地域内でより多くの経済の循環や雇用の改善を可能にするような取り組みも求められる。そのヒントとして、2009年にセブンイレブンでオムカレー弁当が販売されたように、関連商品の販売の道を模索することが考えられる。セブンイレブンのケースでは地産地消や地域内の経済の循環の例に当てはまらないが、富良野市内において関連商品の販売の関連商品の販売を行うことによって、より多くの人々が生産・流通・販売・消費に携わることができる。しかし富良野オムカレーの場合は、その定義やルールを明確に定義していることがブランドの価値の一部を担っていると考えられるので、関連商品の開発や販売は、そのブランドを安売りしないように行っていく必要がある。

第5章 事例研究 北見市

この章では北見市の持つ自然条件や産業、人口の現状を踏まえた上で、北見市が行っている「オホーツク北見塩やきそば」によるまちおこしについて考察していく。

5-1 北見市の概要

5-1-1 地理・気候

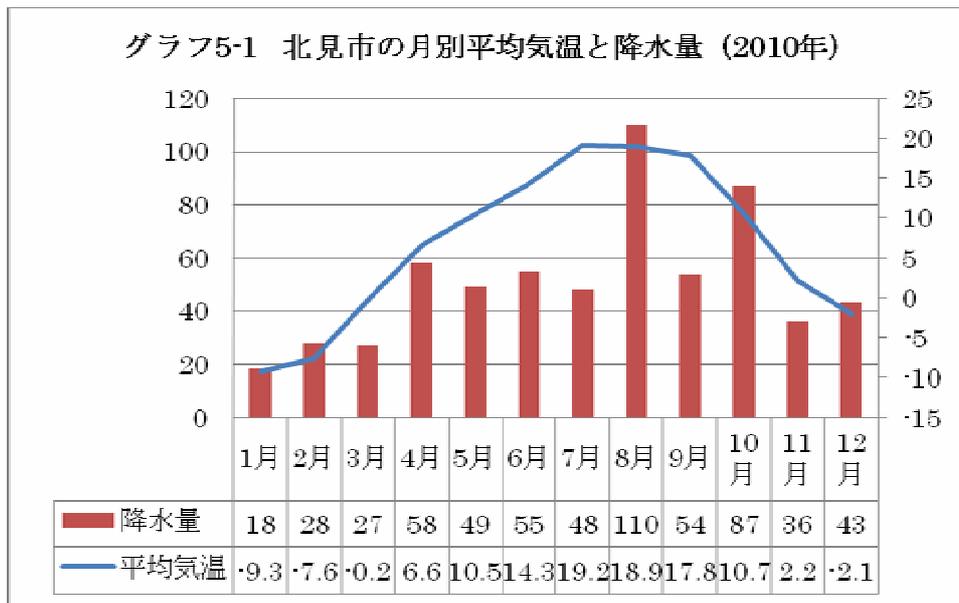
北見市は広大な地域からなる自治体で、網走支庁オホーツク海沿岸地域から北見盆地にかけて位置している。西には大雪山、東には網走と知床半島、北にはサロマ湖、南には阿寒国立公園を望む。

北見市の気候は、海岸部に位置する旧常呂町の地域は夏は約 22 度、冬は約-10 程度と、季節ごとの温度差は比較的少ない。しかし近年の気象変化によりフェーン現象が多発している。それ以外の地域は盆地にあるため気候は寒暖差が激しく、夏は約 35 度、冬は-20 度以下に達する。1 月の平均気温は-8.8 度、平均最低気温は-14.5 度に達し、日本の主要都市部では最も冷え込みが厳しい。しかし近年の温暖化により、-20 度の以下に冷え込む日数は減少している。積雪量は北海道内としては少なく、年間降水量も北海道の都市部では最も少ない。

図 5-1 北見市の概要



出典：北見市 HP



出典：北見市 HP

5-1-2 沿革

1869年7月に北方開拓のために開拓使が設置され、同年8月に蝦夷を北海道と改称し、これを11か国86郡に分けた。北見市の地域は宗谷を含む「北見国」8郡のうち、常呂郡とされた。

1872年、開拓使は戸籍編成のため従来あったアイヌ集落の名前を村とすることになり、常呂郡下には、常呂村・野付牛村・少牛村・生顔常村・太茶苗村・手師学村・鑛沸村の7村が1875年に誕生した。

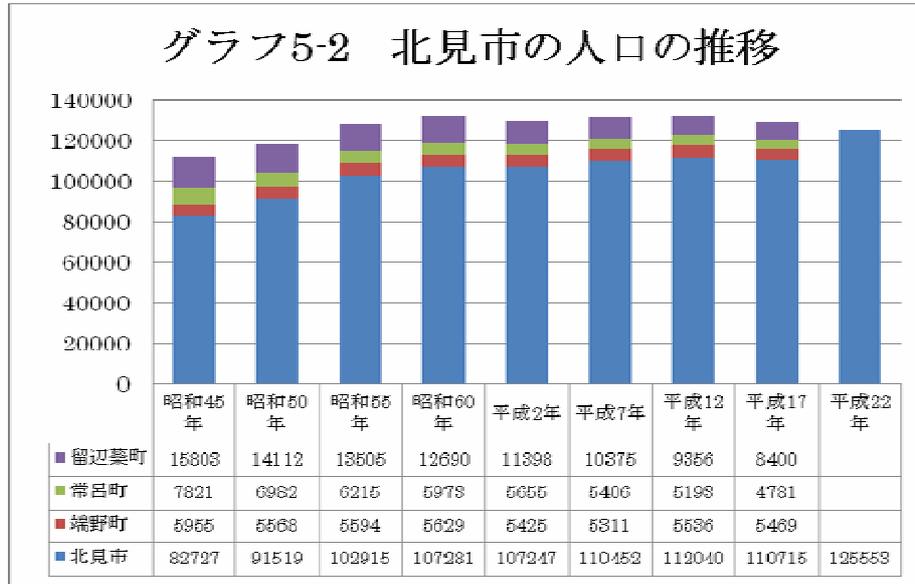
1882年に開拓使が廃止され、札幌・函館・根室の三県が置かれ、北見国は根室県の圏域に入った。翌年1883年、常呂村に常呂外六カ村戸長役場が置かれたのが、北見市行政の始まりとなった。

野付牛村の急速な開拓により、1897年7月、常呂外六カ村戸長役場から、野付牛・生顔常両村を分離、野付牛外一カ村戸長役場を設け、1909年には北海道二級町村制を施行して、生顔常村を廃し野付牛村となった。その後、経済の発展により、1915年に一級町村制を施行し翌年1916年には町制を施行し野付牛町と改め、1942年には市制を施行し、北見国で初の市となることから野付牛町を北見市と改称した。

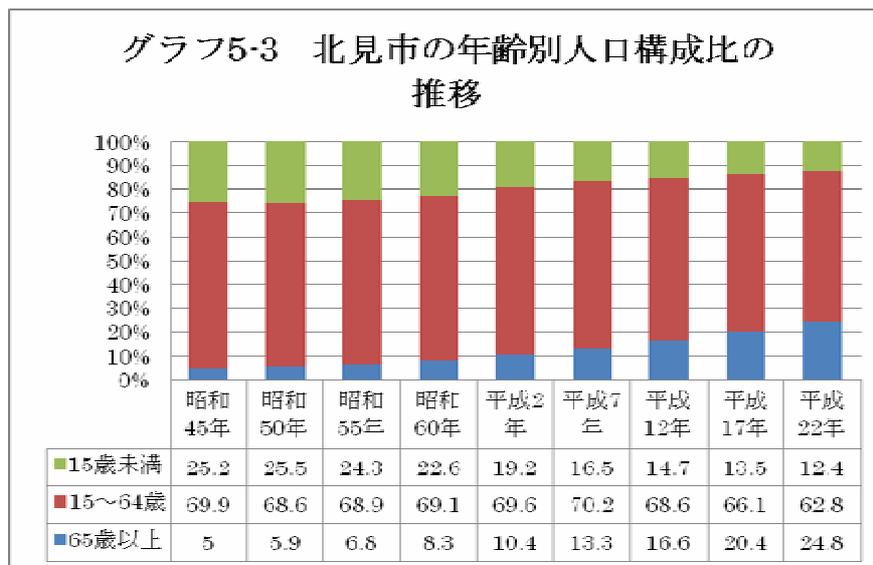
2006年には合併を行い、オホーツクの中核都市として北見市は新たなスタートを切った。

5-1-3 人口

北見市の人口をみると、市町村合併したことにより2011年現在で約13万人近くまで増加している。しかしそれは合併による見かけ上の人口増加であり、他の地方都市と同様に過疎化・高齢化が進行しているといえる。



出典：国勢調査



出典：国勢調査

5-1-4 産業

北見市は全国平均と比較して第1次産業と第3次産業の割合が高いという、北海道に多く見られる産業構造を有している。

第1次産業

北見市の農業は、広大な大地と豊富な日照の下行われており、日本一の生産量を誇る玉ねぎの他、畑作なども行われている。水産業では、市内の常呂町が日本一のホタテの水揚げ量を記録する他、サケやマスなども水揚げされている。また近年は資源の保全・管理という観点からホタテの養殖を行っている。

北見市も他の地域の例に漏れず、第一次産業に従事する人は減少しており、農業基盤の整備や農業の近代化が求められている。

表 5-1 北見市で収穫・漁獲される主な農産・海産物

品目	収穫・漁獲時期	品目	収穫・漁獲時期
たまねぎ	4～5月	サケ	9～11月
ばれいしょ	7月	マス	8～10月
てんさい	11月	ホッカイシマエビ	6～7月
小麦	8月	ウニ	4～6月
ホタテ	養殖のため1年中		

出典：北見市 HP

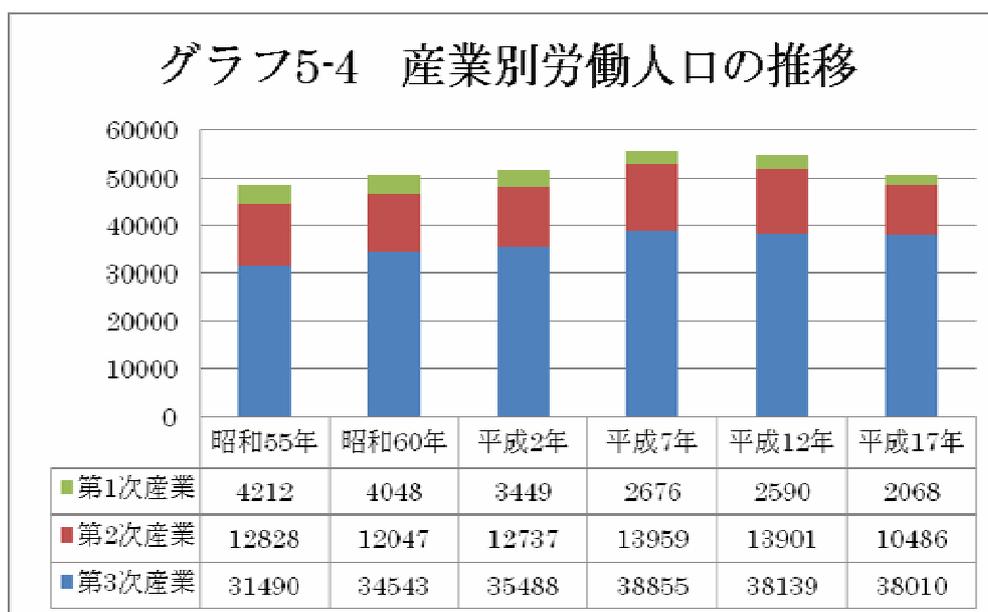
第2次産業

北見市の第二次産業は、総人口に占める従事者の割合が年々減少している。業種別に見てみると電気機械器具、木材・家具といった工場で多くの労働者が従事しているが、従事者のわりに生産額が低く、生産性の面で改善の余地がみられる。

また、広い北見市では工場の立地も重要な案件であり、無秩序な工場立地によるスプロール化と公害防止、工場の集団化を目的に豊地地区に工業団地を設置している。

第3次産業

北見市の網走支庁管内における経済活動の中心商業都市として発展しており、卸、小売、サービス業などの第三次産業の占める割合が大きく、大型店の進出などによりその割合が高くなってきていたが、近年は長引く景気の低迷により、減少の傾向を見せている。



出典：国勢調査

5-2 オホーツク北見塩やきそばによるまちおこし

北見市では、市の名物として「オホーツク北見塩やきそば」の開発・販売を行なっている。オホーツク北見塩やきそばの特徴は、生産量日本一を誇る玉ねぎや、オホーツク海で水揚げされるホタテ、味付けにもオホーツク海の海水から作られる塩ダレを用いるなど、北見市の持つ資源を前面に押し出しているということである。オホーツク北見塩やきそばを通じてのまちおこしを市で足並みを揃えて行っていくために、その定義やルール、消費者満足度を高めていくためのルールが定められている。

図 5-2 オホーツク北見塩やきそば



出典：オホーツク北見塩やきそば HP

オホーツク北見塩やきそばの定義・ルール 8 カ条

- 第 1 条 道内産小麦を主原料とした麺を使用する。
- 第 2 条 オホーツク産のホタテを使用する。
- 第 3 条 生産量日本一の北見玉ねぎを使用する。
- 第 4 条 味付けはソースではなく塩とする。
- 第 5 条 皿ではなく、鉄板で提供する。
- 第 6 条 協議会指定の道産割り箸を使用する。
- 第 7 条 出来るだけ北見にこだわったスープを使用する。
- 第 8 条 シズル感を演出するために魔法の水を用意する。

消費者満足度を高めるための 3 カ条のルール

- 第 1 条 味・食材は地元こだわり、「オホーツク・北見」を感じられるものを提供する。
- 第 2 条 笑顔のサービスに努めるとともに、提供店同士の連携を大事にする。
- 第 3 条 トッピングや演出に工夫を凝らし、オリジナリティーを追求する。

5-2-1 開発までの推移

オホーツク北見塩やきそばによるまちおこしの始まりは、2006年に「新北見の食を考える懇談会」が開催されたことによる。そこで、「北海道じゃらん」編集長の中田ヒロ氏によってご当地グルメの開発が提唱された。それを受けて北見市は、豊富で良質な農林水産資源を背景に「食を通じたまちおこし」によってまちを元気にするべく、地元飲食店や研究機関、食品企業、関係団体などが力を合わせ、2007年2月から新しい名物料理プロジェクトを開始した。メニュー開発と定義・ルールづくり、プロモーションの検討などを重ね、同年4月には「オホーツク北見塩やきそば」のデビューに至った。

表 5-2 オホーツク北見塩やきそばの完成までの推移

時期	出来事
2006 年秋	「新北見市の食を考える懇談会」開催。
2007 年 2 月 1 日	「オホーツク北見塩やきそば推進協議会」が発足。
4 月 25 日	「オホーツク北見塩やきそば」発表会を開催。
4 月 26 日	北見市内の複数の飲食店・ホテルで提供開始が開始される。

出典：オホーツク北見塩焼きそば HP

5-2-2 店舗での販売

オホーツク北見塩やきそばの提供は2011年1月現在、北見市内の27店舗で行われている。提供している店舗はJR北見駅の周辺に密集しており、2006年の合併により北見市の一部となった常呂総合支所や端野総合支所、留辺蘂総合支所に当たる地域には店舗が少なくなっている。

表 5-3 オホーツク北見塩やきそばを販売している店舗(2011年1月現在)

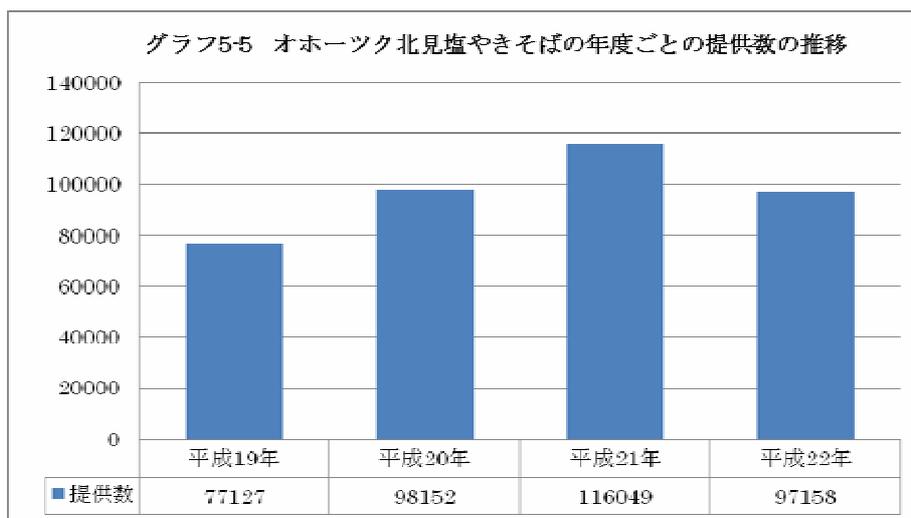
店舗名	住所
遊食飲 木の家	北見市北5条西2丁目5条ビル2F
ろばた魚花	北見市北5条西3丁目1-1ステラビル1F
創作厨房 誠心	北見市北4条西2丁目
ほた姫本舗	北見市北2条東1丁目大槻ビル1F
カツとカレーの店 秀	北見市大通り西2丁目まちきた大通りビル6F
雫	北見市北6条西3丁目3-12ABCビル1F
居酒屋 団欒	北見市北5条西1丁目16-6
ニュー三四郎	北見市幸町5丁目3-18
居酒屋 サムライ	北見市北5条西2丁目16

和風スナック 恋海	北見市北 5 条西 3 丁目スカイビル地下 1F
オホーツク趣好料理 炉談	北見市幸町 5 丁目 5-2
中華レストラン 英華	北見市山下町 13 丁目 2-21
北見ピアソンホテル 瀋陽飯店	北見市北 4 条西 3 丁目
ホテル黒部 シェルブルー	北見市北 7 条西 2 丁目
ホテルパコ Jr. 北美月	北見市大通東 2 丁目
オホーツクピアファクトリー	北見市山下町 2 丁目 2-2
焼肉亭	北見市春光町 2 丁目 139-8
中国郷屋台 笑安記	北見市中央三輪 1 丁目 421-4
レストラン カルネ	北見市西三輪 4 丁目 722-24
ピリー・ザ・キッド	北見市高栄西町 9 丁目 4-11
東京亭	北見市南町 1-5-1
レストラン マルシェ	北見市北進町 7 丁目 5-11
オホーツク観光物産本店	北見市端野町緋牛内
民宿 湖畔の宿	北見市常呂町栄浦 233-1
レストハウスところ	北見市常呂町土佐 16 番地 13
美味食膳 福寿草	北見市留辺蘂町温根湯温泉 228-67
ファミリーレストランエフ	北見市留辺蘂町旭西 220-4

出典：オホーツク北見塩焼きそば公式 HP

5-2-3 提供数

オホーツク北見塩やきそばは 2007 年に販売が開始され、店舗やイベントでの販売を行ってきた。オホーツク北見塩やきそば推進協議会によると、2010 年 9 月までに提供された総数は、388,486 食を数えている。年度別の提供数を見てみると、2007 年から 2009 年までは着実に提供数を増やしている。また、2010 年は 10 月までの提供数であるが、このまま推移した場合、2009 年とほぼ同程度の販売数に落ち着くと予想される。



出典：オホーツク北見塩やきそば HP

5-2-4 関連商品

商品の提供に関しては、店舗で提供されている他、企業によるインスタントやきそばやおみやげの販売など、関連商品の販売を通じて販路の拡大を行っている。

企業との共同開発

オホーツク北見塩やきそばの関連商品には、一般企業との共同開発を経て作られたものがある。2010年8月には、日清食品との共同開発により「日清北のやきそば オホーツク北見塩やきそば」が北海道限定で発売された。その後同年9月に「日清 オホーツク北見塩やきそば」として全国で発売された。また、オホーツク北見塩やきそばを再現したソースがブルドックソースとの共同開発によって発売されている。

図 5-3 日清 オホーツク北見塩やきそば



出典：オホーツク北見塩焼きそば HP

通信販売

北見 110km 夢市場ショッピングでは、通信販売という販路を通じてオホーツク北見塩やきそばの関連商品の販売を行なっている。ここでは、家庭でもオホーツク北見塩やきそばの味を再現できる「北味(きたみ)のグルメセット」という商品を販売している。これは、北見産のたまねぎなど、北見で提供されているオホーツク北見塩やきそばと同じ食材が入っているだけでなく箸にまでこだわり、北見市留辺蘂産のものを使用している。また、手軽に味を再現したい人のためにソースだけの販売も行なっている。

図 5-4 北味(きたみ)のグルメセット



出典：北見観光協会 HP

5-2-5 広報活動

広報活動に関しては、TV や新聞、web サイトなどのメディアへの露出やイベントへの参加を通じて知名度の拡大に努めている。

メディアによる広報活動

オホーツク北見塩やきそばを PR する方法のひとつとして、オホーツク北見塩やきそば推進協議会はメディアを通じた広報活動を行っている。使用するメディアは、TV や新聞、web サイト、フリーペーパーなどがある。2011 年 1 月 15 日に HBC 北海道放送の「森崎博之のあぐり王国北海道」の中でオホーツク北見塩やきそばが紹介された他、航空会社 JAL グループの機内誌でも紹介されている。新聞内では商品そのものだけではなく、オホーツク北見塩やきそばによるまちおこしの取り組みが紹介されたこともある。また、インターネットを利用した web サイトを開設し、オホーツク北見塩やきそばに関する最新の情報をいち早く多くの人々の提供している。

イベントや物産展への参加による広報活動

また、北海道内外におけるイベントや物産展への参加も行っており、メディアだけでなく直接消費者と触れ合う形での広報活動にも取り組んでいる。その中でも全国的な知名度を誇るイベントである「B-1 グランプリ」への参加は 2010 年に開催された大会では 10 位入賞という結果もあり、全国的な知名度の獲得に成功している。

表 5-4 これまでに参加したイベント・物産展

時期	イベント
2007 年 8 月	すすきの夜市 2007 (札幌)
10 月	池袋三越デパート「秋の北海道大収穫祭」(東京)
2008 年 1 月	オホーツク新ご当地グルメ試食会 (網走)
9 月	さっぽろオータムフェスト 2008 (札幌)
9 月	日本橋三越本店「第 14 回北海道展」(東京)
2009 年 5 月	オホーツクフェア in 札幌 2009 (札幌)
5 月	全国 B 級グルメスタジアム (静岡)
9 月	ねんりんピック北海道・札幌 2009 (札幌)
2010 年 1 月	岩田屋じゃらんフェア (福岡)
3 月	第 2 回 小倉 BQ 食 KING!! 天下分け麺の戦い 2010 (福岡)
7 月	新・ご当地グルメグランプリ北海道 2010 (美瑛)
9 月	B 級ご当地グルメの祭典! 「B-1 グランプリ in 厚木」(神奈川)
9 月	オホーツクマルシェ 2010 in 北見 (北見)

出典：オホーツク北見塩やきそば HP

5-2-6 今後の活動

北見市は、オホーツク北見塩やきそばによるまちおこしの今後の展望について以下のような点を掲げている。

第 1 次産業と飲食業・食品産業との結びつきを強化し、メニューの品質向上を図る。

あらゆる年齢を対象とした料理教室を開催し、食卓の定番料理として、また「郷土の料理」の普及と知名度の向上を目指す。

ご当地ビジネスとしての自立性の向上を目指し、持続的な取り組みを行うための組織体制の強化を図るとともに、イベントの主催や関連商品の開発と販売により収益事業展開する。

経済波及効果や集客効果など、取り組みの成果を多角的にアピールすることによって、地産地消の推進に対する気運の向上を図る。

文字通り「手塩にかけた塩味」のやきそばによって今後もさらに地域の発展に役立てるよう、市民と協働でこのプロジェクトを進めていく。

5-3 考察

一般的なやきそばというのは、キャベツなどの野菜を麺と炒め、味付けはソースで行うというものを思い浮かべるが、オホーツク北見塩やきそばは、北見市やオホーツク海で獲れる農産物や海産物を用いて、一般的な焼きそばとの差別化を図り、地元の味として定着させることに成功したと言える。

また、オホーツク北見塩焼きそばというブランドの形成のため、8つのルールを設定し各店舗の足並みを揃えるように取り組んでいるが、各店舗のオホーツク北見塩焼きそばの写真と比較して見てみると、各店舗とも決められたルールの中でも、店の個性を全面に出しよりよい商品を提供しようという試みを感じられた。

もちろん店舗での販売だけでなく、関連商品の販売やTVなどのメディアを通してオホーツク北見塩やきそばが多くの人々の目に映るよう、広報活動にも積極的で、道内だけでなく、全国的な知名度の獲得へ貪欲であることが分かる。特に関連商品の開発・販売については、商品をより多くの人々に知ってもらおうという他にも、まちおこしにおける第2次産業の介入という可能性を見いだしている。ただ、それが地域内へ利益をもたらすという結果にはつながっていないのが現状である。

ルールについて見てみると、定められている8つのルールの中にはやきそばに使う麺や割り箸については「北海道産のものを使用すること」という表記しかなく、どれだけの範囲の地域を巻き込んだまちおこし運動であるのかということが不明確な印象を抱いてしまう。また、「できるだけ北見にこだわったスープをつける」といったような曖昧な表記もある。北見市としてのまちおこしを考える場合、どうしても北見市で調達できない食材があるならばやきそば以外にも何か道はあるのではないかと思う。また北見市は2006年に合併を行い、広大な地域を有していることから、まちおこし運動を行っていく際には、食材の調達や販路の確保など、その地域内でどのように役割を分担し、住み分けを行っていくかを考えていく必要がある。

6章 まとめ

6-1 両市の活動を比較して

第4章と5章では、富良野市と北見市が行っているまちおこし運動についてそのあらましの調査と考察を行ってきた。ここでは、両市の行っている活動を比較してその違いや特徴について考察していく。

まず、両者に共通していることは、料理を通じてまちおこしを行うにあたって、守るべきルールを設定をしているということである。これは、まちおこし運動を地域で足並みを揃えて行うためのものであるが、これは両市の活動に情報誌「北海道じゃらん」が関与しているためであると考えられる。富良野市では、2005年に開催された富良野カレーブランドづくりフォーラムに、北海道じゃらん編集長のヒロ中田氏を講師として招くなど、オムカレーの開発の段階から両者の関係が見られる。北見市でも、北海道じゃらんの助言のもと、オホーツク北見塩やきそばの開発が始められている。2010年には「じゃらんフェア」と銘打って福岡県の岩田屋という商業施設で、オムカレーとオホーツク北見塩やきそばが出品されている。その他にも、北海道じゃらんはまちおこしのあるべき姿や成功させるための条件を雑誌内や講演で提言するなど、単なる情報誌としてではなく、北海道や地域の発展の一助となる活躍を見せている。

設定されたルールについて両市を比較してみると、富良野市は市内での食材を使用することを徹底しており、北見市は富良野市ほど徹底していないことが分かる。これは両市が扱っている商品も関係していると思われる。ただ、北見市が徹底的に市内での食料の調達にこだわっているなら他の商品を考えることもできたはずであり、このことから北見市、は富良野市ほど市内という枠にはとらわれないで活動を行っていると考えられる。

また商品を提供する際に、他の商品と差別化を狙った演出を行うことが両市の掲げるルールに共通してみられる。富良野オムカレーの場合カレーにランチ旗を立てる、オホーツク北見塩やきそばの場合は器に鉄板を使用し、提供する際に鉄板に「魔法の水」をかけて、湯気を起こすといったように、商品の提供の段階から、各々が独自のブランド化の形成に取り組んでいる。

商品の提供の範囲について比較してみると、富良野市はレストランでの提供がほとんどなのに対し、北見市は企業によるインスタントやきそばの販売やおみやげなど、レストラン以外の場所でも、関連商品の販売を行い、販路を広げているといった違いがみられる。これは、提供する商品の性質も関係していると考えられ、富良野市の提供するオムカレーは半熟の卵やカレーソースを使用しており、おみやげや弁当という形での販売が難しいという特徴がある。ただし、これがすなわち欠点となるわけではない。逆に、加工や保存の容易さから関連商品を次々に出してしまうと、決められているルールの崩壊やブランドの権威の崩壊に繋がってしまう危険がある。

商品の提供数に着目してみると、両市とも商品を開発してから順調にその提供数を伸ば

してきたが、2009年から2010年にかけて両市とも商品の販売数の伸びに陰りが見え始めている。提供数の伸びに限界がくることは仕方のないことだが、それをよしとするのか、もしくはさらなる拡大を目指していくのか、近い将来富良野市と北見市の両市はその選択に迫られることが予想される。

このように両市が行っている活動にはいくつかの点で違いがあり、それぞれメリット・デメリットが存在する。それらのメリット・デメリットを踏まえながら、地域はどのようなまちおこしの方針を取っていくかによって、原材料の調達から扱う商品、まちおこし運動に巻き込む地域の範囲、販路、広報活動を選択していく必要がある。

6-2 まちおこしのあるべき姿の考察

これまで、まちおこし活動やその土台となる理論、実際に行われている事例について調べ考察してきた。この章では本論文のまとめとして、これまで調べたことを踏まえてまちおこしとはどうあるべきであるかということについて、5つの点に分けてまとめたいと思う。

行う主体は人であることを意識する

まちおこしを行うにあたって念頭に入れておかないといけないことは、行う主体が人であるということである。まちおこしはその地域に住む人々の理解を得て、協力をしてもらうことが成功に欠かせない条件である。また、活動を行う際には地域全体での意思統一を図ることを徹底する必要がある。活動を行うことで利益を享受する人々もいれば、その反面不利益を被る人々が出ることもある。そういった利害の対立する人々の意思をいかにして束ね、同じ方向に向かって地域全体で向かっていくことができるかが、まちおこしの成功のカギを握っている。

地域を利用した活動を行う

まちおこしを行う際は、原則として極力地域内の資源を優先して活用していかなければならない。ここでいう資源とは、自然環境や収穫物だけではなくそこに住む人々も含まれる。活動を地域の外部に依存してしまえば、その分活動の成果は外部に流れていってしまう。まちおこしによって地域を発展させていくためには、方向性を決める段階でその地域のことをよく理解し、把握している必要がある。こういった自然条件なのか、人口数やその構成はどうなっているのか、産業の構造はどうなっているのか、他の自治体との関係性はどうか、などというように地域の実情を知り、活動の選択・実行をしていかないと、まちおこしが成功することは難しくなる。

地域全体での発展を目指す

まちおこしの目標は、ただ単純に金銭的な利益を上げることではない。まちおこしは地域全体の発展という結果を目指していくものでなければならない。どちらかという、金銭的な利益の方が付随的のものなのである。地域全体の発展を目指すためには、地域内でより多くの人々を巻き込んだ活動を行っていく必要がある。例えば食資源を用いたまちおこ

しならば、単に地域でとれる一次産品を販売するのではなく、工業や商業などの加工や流通、販売を伴って地域内での消費を促していくことが、地域内での経済の循環を促し、地域の発展につながる。

地域全体の発展を目指すには、活動に直接携わらない人の利益も考える必要がある。活動に直接携わる人に利益が行きわたっても、その他の人々に何の利益ももたらさないようではまちおこしの意味はなく、地域全体の発展を通して地域内の人々の多くに利益をもたらす活動にしていかなければならない。

地域全体でルールを徹底する

まちおこしとして地域ブランドの確立を目指す運動を行う際は、ブランドに関するルールを設定し、地域全体で共有し守っていく必要がある。ルールとは扱う原材料や値段など、商品に関わるものや、活動の規則など人々の行動に関わるものがある。このような統一したルールを地域全体で守っていくことにより、地域内外の人々が「このブランドはこういったものである」というように、ブランド名の形が頭の中ではっきりと浮かび上がるようになり、地域ブランドの確立につながる。

また、ルールは抽象的ではなく具体的に設定する必要がある。はじめに守るべき部分をはっきりとさせルールとして設定し、商品・サービスを提供する立場の人々はそのルールを守りながら、各自の個性を出していくようにしていかなければならない。抽象的なルール設定は地域ブランドの安売りとなってしまう、まちおこし運動の地域全体での足並みを乱してしまう恐れがある。

将来を見据える

地域の発展を目標とするまちおこしは、将来を見据えたものでなければならない。活動が終わってしまったらもうそこで行き止まりというような単発的な運動ではなく、その運動からまた新たなまちおこし運動や地域での新事業の開始・継続に繋がっていくようなものである必要がある。そのためまちおこしを行う際には、目先の利益ばかりを追うのではなく、地域の継続的な発展を目指していけるような活動を計画し、実行していかなければならない。

6-3 「食」によるまちおこしに求められること

ここでは先に述べたまちおこしのあるべき姿の考察を踏まえて、その中でも「食」によるまちおこしを行う際に求められることはどのようなことなのかを 5 つの点に分けて考察をしていく。

消費者の立場の人々に地産地消の考えを浸透させる

食によるまちおこしを考える際、運動を企画する側の立場を考えがちになってしまうが、運動における消費の部分を担当する人々の意識も考慮に入れる必要がある。まちおこしに必要な消費者の意識とは、食の地産地消の考えである。商品を提供する側が地元の食材を用い

た魅力的な商品をつくろうと努力しても消費者がその商品、つまり地元の食材を使用した商品を選択しなければ意味が無い。

地産地消を消費者の間に浸透させるには、食の地産地消の意義を消費者に理解してもらう必要がある。これは企画者側だけでなく行政のレベルからの情報の発信も求められており、地域全体での連携が重要となる。

消費者の間に、目先の値段の安さにとらわれず「地元の食べ物を選択しよう」という地産地消の考えが浸透することで、商品の原材料を生産する農家やそれを加工・販売する地元の人々にまで利益が行き渡る。そういった生産から消費までのサイクルを繰り返していくことによって、地域の経済に潤いが生まれる。また、食の地産地消は地域の経済的な面だけではなく、地域の伝統的な食生活を守ることに繋がっている。現在のファストフードに見られるような画一化された食の形ではなく、地元の食材を生かした伝統的な食の形を守ることは、食を通じて豊かな人間性の形成や地域の連帯の強化につながる。そしてそれは、地域の発展につながることであると言える。

地域内における第1次産業の確立

食によるまちおこしを行っていく上で起点となるのは、原材料を生産する農家などの第1次産業に従事する人々である。彼らが原材料を生産することで、はじめて食によるまちおこしが可能になるのである。そこで必要なのが、原材料を生産する人々への援助体制を整備することである。第一次産業は自然を相手にするという性質上、天候不良や自然災害など思わぬトラブルに巻き込まれる危険性がある。そのようなトラブルが起こった場合に、彼らの経営が傾かないように利益を保障する体制を取っておく必要がある。また援助は制度的なものだけではなく、生産性の向上のための技術援助も行っていかなければならない。

食によるまちおこしを進めていくためには、第一次産業に従事する人々の減少や高齢化にも対応することが求められる。先程も述べたが、まちおこしとは単発的なものではなく地域の継続的な発展を目指して行われるべきものである。そのため、地域内における第1次産業が将来に渡って行われていく必要があり、後継者の確保や就業人口の増加のための策を講じていかなければならない。

商品の選択

商品の選択は、まちおこしを行っていく上で慎重に行っていく必要がある。食を生かしたまちおこしの場合、工芸品のような技術を全面に出した商品ではなく、その地域で収穫される一次産品を全面に押し出した商品を取り扱うことが多くなる。そういった商品を扱う際は地産地消の観点から言うと、原材料を100%地元で賄うことができることが望ましい。そのため、どのような商品を売り出すかを考える場合、全ての食材を地元で生産できる商品を選択しなければならない。

ただし、既存の商品では全ての食材を地域で生産することが困難な場合は、既存の商品のアレンジを加えて新たな商品を創出するという道も考えられる。そうすることによって、他の地域には見られない独特の地域ブランドの形成につながる可能性がある。しかし、見

慣れない商品に対して消費者が敬遠してしまうという可能性も考えられるので、商品の開発は慎重に行っていかなければならない。

店舗間の競争・連携

商品を提供する立場である店舗間の競争意識や連携も食によるまちおこしにはなくてはならない。競争意識とは、相手を蹴落とすというようなネガティブなものではなく、決められたルールの中で各店舗が少しでも良い商品を作り、消費者に提供していくためにお互いに切磋琢磨していくという、ポジティブなものでなければならない。またそれと同時に、店舗間での連携も求められる。これは、店舗間での情報の共有だけでなく、富良野市の「オムカレーの日」に見られるような決まりごとを店舗同士で確認し、足並みを揃えて行っていく必要がある。そうすることにより、地域ブランドの形成やまちおこしの成功につながっていく。

6 次産業化を目指す

食によるまちおこしは、原料を扱う第1次産業に対する効果が期待されがちであるが、それだけではまちおこしとしては不十分であり、活動の効用が第2次産業や第3次産業にまで波及しなければならない。第3次産業は、商品の販売や観光業との連携など比較的食によるまちおこしにおける介入の余地があるといえる。対して第2次産業は、主に原材料の加工という形での介入に限られ、しかもその活動が地元の資本ではなく地域外の企業によって行われているケースも珍しくない。

食によるまちおこしを成功させるには、第1次産業を起点としながら、第2次産業と第3次産業を巻き込んだ6次産業化という形をいかにして実現させるかを考えていく必要がある。

6-4 おわりに

日本の国家としての権威が低下している現在、地方は国に頼らない自治・自立の必要性を考えなければならない。地方の自治・自立を目指す手段として、企業の誘致などに見られる地域外からの資本を呼びこみ地域を潤すという考え方もあるが、自分は改めて外部資本に依存しない発展の道を提案する。地方の資源を生かして生産・加工・流通・販売・消費という経済の循環を促し、地域住民の雇用や生活水準を確保することで、地域の自立を実現することを目指すべきである。

本論文ではそういった地域の自立を実現するための手段としてまちおこしを提唱したが、ここで注意しなければいけないことは、まちおこしはより良い商品によって行われるものではなく、より良い地域によって行われるということである。より良い商品によって一時的に地域が活性化しても、その地域自体に魅力がなければその効果は限定的なものに留まってしまう。特に、食資源を用いた商品をブランド化して市場に売り出すという行為そのものには、第2次産業への波及効果があまり期待できないという欠点が見られる。つまり商品の販売は、あくまでまちおこしのきっかけに過ぎないということである。さらに、ま

ちおこしはあくまでも地域の発展やそこに住む人々のために行っていくということも忘れてはいけない。

まちおこしによって自立する力を持った地方が増えることにより、今の停滞した雰囲気
の漂う日本の空気を変え、元気な国に変化させることを願っている。

謝辞

本論文を作成するにあたっては、たくさんの方々に御協力をいただきました。ご協力を
いただいた方々の力がなければ本論文の完成はできなかったと思います。学校で顔を合わ
せる同級生、後輩や卒業されていった先輩方、そして勉強不足で至らない点が多々ある自
分を辛抱強く指導して下さった角一典准教授に感謝を申し上げます。

参考文献

- ・ 遠藤宏一,1985,『地域開発の財政学』大月書店 .
- ・ 大沼盛男,2002,『北海道産業史』北海道大学図書刊行会
- ・ 小倉光雄,1993,『地域活性化戦略』産能大学出版部
- ・ 黒柳俊雄,1997,『開発と自立の地域戦略 北海道活性化への道』中央経済社
- ・ 酒井恵真他,1992,『北海道の村おこし町おこし』札幌学院大学人文学部
- ・ 澤村明,2004,『まちづくり NPO の理論とその課題』
- ・ 関満博,2007,『新地域ブランド戦略』日経広告研究所
- ・ 関満博,2008,『中小都市の B 級グルメ戦略』新評論
- ・ 園利宗,2001,『新まちづくりハンドブック』連合出版
- ・ 玉野井芳郎,『地域主義』学陽書房
- ・ 鶴見和子,1996,『内発的発展論の展開』筑摩書房
- ・ 博報堂ブランドプロジェクト,2006,『地ブランド』弘文堂
- ・ 蓮見音彦,2007,『講座社会学 3 村落と地域』東京大学出版会
- ・ 三島徳三,2005,『地産地消と循環的農業』コモンズ
- ・ 藻谷浩介,2007,『実測！ニッポンの地域力』日本経済新聞社
- ・ 守谷祐一,1991,『内発的発展の道 まちづくり、むらづくりの理論と展望』農山漁村文化協会
- ・ 保母武彦,1996,『内発的発展論と日本の農山村』岩波書店

参照ホームページ

- ・ 北海道 HP : www.pref.hokkaido.lg.jp/
- ・ 富良野市 HP : www.city.furano.hokkaido.jp/
- ・ 富良野オムカレーHP : <http://furano-omucurry.com/>
- ・ FURANO CURRY NET HP : <http://curry-net.jugem.jp/>
- ・ 北見市 HP : www.city.kitami.lg.jp/
- ・ オホーツク北見塩やきそば HP : <http://kitamishioyakisoba.blog27.fc2.com/>
- ・ 北見観光協会 HP : <http://www.kitamikanko.jp/shop/shop.html>
- ・ 農林水産省 HP :
http://www.maff.go.jp/j/nousin/kouryu/kyose_tairyu/k_gt/index.html
- ・ 大分一村一品国際交流推進協会 HP : <http://www.ovop.jp/jp/>