



あのマチ
このムラ
・地域おこし活躍中

No49

岩見沢市の事例

— 地産地消とグリーンベルトで情報発信 —

1 岩見沢市の概要

岩見沢市は、北海道の中西部に位置し、札幌市から約四〇kmの距離にある。岩見沢という地名は「浴澤（ゆあみさわ）」が転訛したものとわれ、三笠市の幌内炭田までの道路開削夫が当市を流れる幾春別川で浴（ゆあみ）して疲れを癒したことに由来する。

現在の岩見沢市の人口は約九万人と、一昨年と比べて一接する北村、栗沢町と合併したことと関係している。つまり、岩見沢は昨年から新生岩見沢になっており、そこでの各分野の基本施策は「安心」、「信頼」、「活力」、「希望」のキーワードで説明されている。

農業は、岩見沢の基幹産業として、活力のある岩見沢を創造

するために、振興する必要があると説かれている。岩見沢の農産物というと、低タンパク米の「情熱米」や「玉ねぎ（マルいわ玉ねぎ）」が有名であるが、合併した現在では野菜・花き、果樹類も盛んに生産されている。このようにバラエティに富む農業ではあるが、農家戸数は一、五八〇戸（二〇〇五年）へと下降の一途を辿っており、そのため更なる振興が求められている

岩見沢市の振興策としては、後継者の育成支援や岩見沢ブランドの確立、地産地消の推進とともに、環境保全型農業の実践も取り上げられている。なかでも、地産地消の推進には力が入れられており、昨年に米消費拡大協議会を前身とする岩見沢農産物消費拡大推進協議会が設立され、今年に入っては担当次長の配置とともに、J Aいわみざ

わと人事交流をしながら地産地消プロジェクトを推進している。

この地産地消プロジェクトは、J Aいわみざわのチャレンジ21（中期計画の共通課題）を実践する取り組みで、農業振興部・米穀部・青果部・資材部・生活部での課題をまとめたものである。そのため、プロジェクトの取り組みは多岐にわたり、ここでは主たる取り組みとともにグリーンベルト構想を岩見沢市の地域おこしとして紹介する。

2 地産地消プロジェクトの取り組み

○秋の収穫祭

地産地消プロジェクトとしては、まず秋の収穫祭がある。岩見沢市では毎年九月に市内中心

街で「ふるさと百餅（ひやつぱい）祭り」が開催される。これ

と同時に、岩見沢駅の東側にあるイベントホール赤れんがではJ A主催の「いわみざわ情熱フェスティバル」も開催され、市はお祭りムード一色となる。

「いわみざわ情熱フェスティバル」では、旬の農産物や加工品の販売のほか、米の格安販売、牛乳の無料配布、玉ねぎ・馬鈴しょ・人参の詰め放題などが行われ、地域住民に地元農産物を提供する絶好の機会となっている。

この「いわみざわ情熱フェスティバル」は第一弾情熱収穫祭ともいわれ、第二弾は翌月の十月に開催される。第二弾では情熱米のPRに力が入れられており、札幌市と小樽市のスーパーに加えて、道東（音更町）のAコープでも情熱米を中心とした農産物の直売会が行われる。



いわみざわ情熱フェスティバルの風景



情熱米直送便

こうした直売会を「情熱米直送便」が後押ししている。「情熱米直送便」とは、J・A青年部が情熱米の米俵を背負って、リレー方式で札幌に向かうというイベントで、その模様がSTV



キタノカオリで作ったパン



カボチャ焼酎
「南粋」

ラジオ「ウィークエンドバラエティー 日高晤郎ショー」で随時放送されており、情熱米や直売会を広く宣伝するのに一役買っているのである。

このようにお祭りや農産物のPRで地産地消が推進されているが、農産物の加工も近年注目されている。昨年は収穫祭で米粉がデビューし、今年の収穫祭では岩見沢産の酒米（品種名…彗星）で作った大吟醸「ゆあみさわ」がお披露目される予定である。

○地元農産物に
こだわった加工品

地元農産物を用いた加工品は

米粉・日本酒だけにとどまらない。焼酎やうどん、さらにはラーメンもある。

焼酎は「南粋（なんすい）」の商品名で売られており、その南は南瓜に因んでいる。岩見沢はハウス栽培から露地栽培までの長期出荷の南瓜の産地としても確立していることから商品化に至っている。しかも南

粋は、一次発酵に使う麴までも岩見沢産にこだわった逸品である。値段は七二〇円（税込み）と四五〇円（税込み）となかなかのものであるが、主に贈答用として順調な売れ行きをみせている。

うどんやラーメンには、近年注目されている「キタノカオリ」が使用されている。「キタノカオリ」は、ハン

ガリーからの導入品種と北海道の品種を交配させたもので、「ハルユタカ」より製パン適性が高いとされる秋まき小麦である。そのため、市内のパン屋で使用されているところもあるが、製めん適性も高く、うどん屋でも使われている。

ラーメンだけはインスタント



もぎたて市の野菜を物色する夫婦

で、自分で作る必要があるが、雉ガラをスープにしている点も特徴である。岩見沢と雉は関係が深く、昔は雉の飛ぶ姿もよく見られ地名として名が残っている。かつては雉の肉も商品として期待されたが、途中で死んでしまう雉が多く、飼育農家もみられなくなっている。しかし、社会福祉法人「岩見沢清丘園」では現在でも雉が飼育されており、その雉ガラでラーメンスープが作られている。

○生鮮野菜も岩見沢産

これら加工品は市内の飲食店もしくはAコープで入手できるが、生鮮野菜も地元産がAコープの「もぎたて市」で販売されている。「もぎたて市」ではJAの女性部員が自家菜園で育てた農産物を価格を決めて販売しているが、出荷調整がなされ裁

培履歴もある産直コーナーである。JAいわみざわには五店舗のAコープがあり、昨年の「もぎたて市」の合計販売額は約二〇〇〇万円であった。今年売り場面積がもつとも広いAコープの「もぎたて市」だけで、一〇〇〇万円を超えると予測されている。

また、夏の期間限定であるが、毎週土曜日の七時半から三〇分間、市内の広場で「JAかあさんの7・30マーケット」が開かれており、写真の盛況ぶりからも地産地消が加速する状況にあることを見取ることができる。

3 グリーンベルト構想

グリーンベルト構想とは、農地の境界付近をグリーンベルト（緑地帯）にしようという取り組みである。この目的は農薬の



活気のある7：30マーケット



農薬の飛散を防ぐグリーンベルト
(右：ねまへらそう)

ドリフトを防止し、ポジティブリスト制度に抵触しないためのものである。ポジティブリスト対策ならば、防風ネットを使ってもよいが、グリーンベルトとするのは景観の創造と「安全・安心」をアピールするためである。

防風ネットであれ、グリーンベルトであれ、農薬のドリフト防止が目的のため、それなりの高さが求められる。それなりに高いということは遠くからも見えることを意味し、人工物のネットとグリーンベルトでは景観も大きく異なる。

このグリーンベルトは、現在、試験段階であるため、限られた場所でしかみることができない。また、品種も比較試験中であることから、整然としたグリーンベルトは今後の楽しみとなるが、目下「ねまへらそう」のグリーンベルトとなるのが有力視される。

ている。「ねまへらそう」は二mまで成長し、生育速度や倒伏性に優れるだけでなく、雑草の繁茂を抑制する効果も期待されるためである。

もちろん、こうしたグリーンベルトは付近の日当たりを悪くし、農産物の生育も悪くする。

これに対しては、一m当たり四〇円が産地づくり交付金から支払われる予定で、普通畑での取り組みにも補助が検討されている。しかし最終的には、補助がなくても継続できるようになつてほしいと望まれている。それは岩見沢の産地イメージを確立する必要があるため、この過程を通して岩見沢の農産物が「安全・安心」に直結し、価格に反映されることでも、補助は不要になると考えられているためである。

このような産地の底上げのための取り組みは、農業が基幹産

業の地域では不可欠であり、地産地消とともに推進していくことが、岩見沢だけでなく北海道の地域おこしとして求められていると考えられる。

4 地域おこしの基本姿勢

岩見沢の地域おこしの特徴は、内外に目を向けて振興策を打ち出すことであつた。これは農産物を少しでも高く売するための戦略であり、農協はそうした戦略の中軸を占めている。また、農協は営農指導の一環で生産者に情報を提供し、生産者はこれに対応して計画的に生産・出荷すること、このような役割分担を確立することが、地域おこしの基本である。J・Aいわみざわでは考

Aいわみざわが取り組んでいるのは、品目別に担当職員を配置することである。この担当職員は、技術指導から市場訪問までこなし、まさしく担当品目のエキスパートとなる。その結果、生産者も一目置くようになり、役割分担が作られていくのである。

また、こうした体制を維持するには、それなりの職員数が必要であり、昨今にあつては合併農協でしか対応できなくなつていく。もちろん、合併農協であればどこでも対応している訳ではなく「よかつたといわれるJ・A」を目指して、細かな取り組みをする必要があるとの視点から実施されており、意気込みとしての姿勢も地域おこしには必要だということであろう。

(注)北海道地域農業研究所

専任研究員 糸山健介