

富良野ブランド —地産地消—

北海道大学大学院 農学研究院
地域拠点型農学エクステンションセンター
北海道大学富良野サテライト

博士研究員 糸山 健介

前富良野岳

富良野の魅力

富良野に来て、ちょうど二ヶ月が過ぎた。来たばかりの四月は、どの山も真つ白で、春より冬を感じさせたが、ゴールデンウィークを境に緑が萌え、あつという間に初夏が到来しようとしている。

この間、田畑では玉ネギ、人参、ビート、水稻、豆類の播種や定植が行われるとともに、メロンなどを栽培するビニールハウスが順次かけられ、春のコントラストが描かれていた。それが今では、玉ネギ畑で防除が行われ、国道沿いには「メロン直売」の看板が登場するなど、ここでも初夏を確認できる。

こうした小さな発見のなかで、個人的には苗代直後の水田に映る芦別岳が気に入っている。よく湖越しに撮影された富士山の写真があるが、それと同様で、鏡のような水田にくつきりと映る様は芦別岳といえども神々しさがある。しかも、移植までの一週間足らずしかみられないことが、その価値を高めているような気がする。

富良野には他所から来た芸術家が多く居住しており、「何でこんなところに住むのか分からない」と言う地元の人もいるが、

糸山 健介(いとやま けんすけ)氏



平成8年 北海道大学農学部入学
平成11年 北海道大学大学院農学研究科修士課程入学
平成13年 北海道大学大学院農学研究科博士課程入学
平成18年 (社)北海道地域農業研究所入所
平成19年 北海道大学大学院農学研究科博士課程卒業
平成21年 北海道大学農学研究院 戦略的・大学連携支援事業
博士研究員

(専門分野)

韓国農業、農業構造、農村社会

携して、地域貢献を行
学と帯広畜産大学が連
海道大学と酪農学園大
野サテライトとは、北
ちなみに、この富良

仕事を
委員会
とを具
という
される
大学の
機関、
具体的
富良野
行政・
農協な
富良野サテライトには、行政・農協などの

大学の地域貢献

彼らにも魅力的な富良野があるのだろう。そうした魅力が結集して富良野ブランドが形成されているが、そのブランドの確立と強化を地元とともに考えて推進するのが自分のここでの仕事である。



富良野サテライト

うために設立された教育研究拠点である。それを仰々しくは地域拠点型農学エクステンションセンターと呼ぶらしいが、地域の人からすれば何てことない大学の派出所である。

しかし、派出所といえども、特定の地域に居住して、地域の課題を密接に話し合うというのは、大学からすれば画期的な取り組みである。業務に携わっている自分でも、これだけ距離が近くて仕事するのは初めてで、その画期ぶりを感じ取ることができる。ただ、地元の期待に応えられるほどのことができるかという、プレッシャーもひしひしと感じるけれども……

富良野ブランドの実態

赴任直前の今年三月下旬に、その第二回富良野委員会が開催された。会議次第は、第一回で話された富良野の現状と課題を再認識しながら、富良野ブランドの強化のあり方を検討するというものであった。

そこで出された意見としては、消費者直売で品質の悪いものを売る農業者を是正すべき、食の安全・安心は大事だが、安心は消費者自体がするもので、そのためには対外的なアピールの強化が必要だろう、といったことがあった。

しかし、そもそも富良野ブランドとは何かという議論になると、特段注目される意見は出されなかった。これは、全くの私見だが、富良野というネームバリューを今時の地域ブランドに無理やり当てはめて、議論しようとしたがための結果であろう。赴任してからも時々聞いているが、富良野ブランドは知っていても、中身は皆、首を傾げる。全くもって、言葉の独り歩きである。

地産地消の強化

とはいうものの、富良野は全国区で知れ渡っており、そこで地域イメージ（ブランド？）がある程度確立していることも否めない。主に、ドラマとそれを通じた風景、ラベンダーが作り上げているといえようか。

これらは観光資源という点で共通する。これにより富良野は人を呼ぶ力があるが、その根幹をなす農業が知られておらず、魅力を削いでいるという人もいる。確かに、富良野は最近、富良野オムカレーで名が売れているが、主な具材は全て富良野産、つまり富良野農業は何でもあるんだと認識する観光客は、そういないように思う。



富良野チーズ工房

との意見が委員会で出され、その実態を農業者サイドから把握してみることとなった。

プレアンケート

把握の方法はアンケートとして、農業者が一段落する六月頃に本格的に実施することを目標に、とりあえず回答項目のチェックと簡単な傾向を掴むプレアンケートを実施した。忙し

他にも、ふらのワインに合うようにと、富良野産で作られたチーズ、ピザが販売されて

おり、富良野では実地産地消が取り組まれている。しかし、それらを除けば飲食店やホテルなどでの地場農産物の利用は少なく、もつと多く利用してもらうべきではないか、

いことを想定して、自宅まで訪問して短時間で済ませようと考えていたが、皆さん思うものがあつたようで、一時間を超すプレアンケートがたびたびあつた。

プレアンケートは、飲食店など地元業者に出しているような農業者をピックアップして実施した。そうした対象の偏りがあるなかでの結果をまとめると、十九名の回答者の規模階層には特徴がみられず、二〇ha以上の農業者も出していた。ただし、全ての農産物を出している訳ではなく、主に経営の一部の野菜類を出している状況にあつた。

直接取引の動機としては、所得向上や付加価値向上などの経済的動機がもつとも大きかったが、次いで消費者と交流したい、農業の価値を伝達したい、といった発信的動機が窺われた。しかし実際、取引している感じるメリットでは、取引先の拡大と情報収集・マーケティングの回答が多く、有利販売がメリットとする回答は比較的少なかった(表1)。

表1 直接取引で感じるメリット
(複数回答) 単位: 件

	回答数
情報収集・マーケティング	9
イベント・PR活動	7
取引先の拡大	9
新商品の開発	4
自己満足が得られる	5
有利販売	4
特になし	2
その他	3
うちネットワーク構築	2
名前が売れる	1

表2 業者別年間取引額

	20万円未満	20～50万円	50～100万円	100万円以上
トマト	10	1	1	2
メロン	1	1		5
玉ねぎ	1	2		1
Gアスパラ	3	1		
スイートコーン	1			2
米	3			1
スナックえんどう				1
レタス	3			2
南瓜				2
大根				1
山ワサビ		1		
長ネギ	1			
イチゴ	1			
ブルーベリー	1		3	
ハスカップ			1	
総計	25	6	5	17

均すると一件あるかないかの程度である。他方、二〇万円未満の業者は市内に多く、距離が近くて有利販売したくても、そうはできない状況にあるのである。

しかも、業者まで届けるのが一般的なようで、手間がかかるのがデメリットとして多く挙げられていた。それでも直接取引をする理由には、こういった農産物をエンドユーザーが欲しがっているかを知りたいという欲求があるため、地産地消を

これは表2から分かるように、業者との年間取引額が少ないことが一因としてある。一〇〇万円以上の業者が十七件あるが、これらは主に富良野市外の業者で、回答者数で平

進めるには、これら手間の軽減と情報の仲介役の存在が必要であると思われる。

スタートアップ会

この六月五日に、富良野市民文化会館で、富良野広域圏経済活性化協議会の主催による地産地消スタートアップ会が開催された。富良野広域圏経済活性化協議会とは、上富良野町、中富良野町、富良野市、南富良野町、占冠村の行政が設立した協議会で、その地域観光資源開発チームがスタートアップ会を開催した。地域観光資源開発チームが地産地消を手掛けるのは、それこそ観光と農業を繋げて、富良野（観光）の魅力を高めるためである。そこで重要な鍵を握るのが、観光客に食事を提供する飲食店やホテルな



スタートアップの会

どと、その飲食店などに農産物を提供する農業者であり、互いの要求をすり合わせる、最初の足がかりとしての意味合いが、スタートアップ会にはあつた。そうした会議のため、前述したプレアンケートを報告してほしいと依頼を受けて、会議序盤で簡単に説明を行った。その後の話し合いでは、飲食店などはどういふ農産物を使いたいのか、農業者はどのような農産物を扱っているか教えてほしいとの意見が多く、情報の仲介役の必要性を再確認させられる形となつた。しかし、配送の手段に關しては、コミュニケーションなどを理由に双方許容する状況にあり、まずは情報を出し合うことがポイントであると思われた。後日、新聞を通して知つたことであるが、ほぼ全ての農業者と地元業者がエントリーシートを提出したようで、スタートアップ会は成功裡に終わったとすることができる。このような小さな一歩が積み重なつて、観光と農業がリンクした富良野というイメージが知れ渡れば、富良野ブランドは一層強固なものになると思われる。

ただし同時に、同席していた消費者の意見から、そうした地域ブランドには地域住民の存在が欠落していることを気付かされた。地域ブランドが対外的な評価に基づくのであれば、地域住民は介在しなくてもよいのだろうが、それでは従来の「富良

野ブランド」の延長に他ならない。

地域住民も支持・支援する富良野農業を確立してこそ、新たなブランド力が形成されると考えられるが、それには地域住民も正しい知識を備えていることが条件となる。そのためには子供だけでなく、地域住民への食育の実施が今後の重要な課題と思われ、教育研究拠点としての富良野サテライトが果たすべき役割は大きい。

〈写真の解説〉

- 前富良野岳一からの観光マップで撮影が勧められている前富良野岳。相手は誰でもいいから、ここに住みたいと言って来た花嫁希望者がいたとか
- 富良野サテライトー富良野市山部地区にある富良野サテライト。市の生涯学習センターの真裏にあり、分かりにくい場所なのが難点
- チーズ工房ー森に覆われて、落ち着いた雰囲気のあるチーズ工房。チーズだけでなく、ソフトクリーム、ピザも販売されており、観光客が訪れる夏には混雑するという
- スタートアップ会ースタートアップということで、それほど集まらないだろうと思っていたら、総勢四一名の立派な会議であつた