

第3章 勇知いもからみる再生可能エネルギーの新しい活用法

菊地智仁

はじめに

稚内市では再生可能エネルギーの取り組みが従来から積極的に行われ、近年ではさらに再生可能エネルギーが持つ可能性に注目が集まっている。特に雪氷冷熱を利用することでブランド品である勇知いもの価値をさらに高める取り組みは、道内外から多くの注目を集めている。この章では勇知いもを通じて、地域に新しい付加価値をもたらす再生可能エネルギーの新たな活用法について考察していきたい。

図 3-1 稚内市勇知地区の位置



出所：Google map より筆者作成

図 3-2 勇知いも



出所：北海道経済産業局 HP

3.1 稚内市における勇知いも

3.1.1 稚内市勇知地区の概要

勇知地区は北海道北部の稚内市に広がる農業地帯であり、その冷涼な気候から飼料用作物の作付けや酪農経営が展開されている地域である。漁業の生産が有名な稚内市の中で、年間 6.6 万 t の生乳を生産する一大酪農地帯となっており、日本の食料供給基地の役割を担う重要な地域のひとつである。

3.1.2 勇知いも

稚内市の畑作を代表するものが勇知いもである。それは稚内の中でも勇知地区で収穫された物に限られている。勇知地区は勇知いもの他にも麦類、豆類が生産されていたが、勇知いもの知名度は他の畑作食物と比べても群を抜いていた。

勇知いもの歴史は古く、1871 年の明治時代にまで遡る。当時、庄内藩出身の開拓判官松本十郎が、北の地の果てで馬鈴薯が栽培されていたと開拓使に報告したことから、当時から馬鈴薯が栽培されていたということが指摘されている。しかし、その一方で先の報告の真偽が明確でないため、明治末期に樺太から持ち込まれた樺太いもを種いもとして栽培したものがはじまりとするという説が現在定説となっている（わからない勇知いも研究会，2016）。

そして時代が進み 1924 年、勇知いもの生産者の一人である川越幸七が大阪の間屋に馬鈴薯を送ったところ、その味が評判になり関東・関西の一流ホテルや高級料亭等で取り扱われるようになる。勇知いものは大阪の天満市場の商店の社長が名付け親だとされている。当時、じゃがいもに生産地名をつけたものは全国的に見ても珍しく、当時の大阪市場ではじゃがいもの相場が一俵（60kg）で 1 円だったにもかかわらず、勇知いもだけが 3 円 50 銭で売られていたという。勇知いもの名前は一世を風靡し、徐々に定着していくことになる。当時、道北で採れたジャガイモはでん粉用に使用していたが、勇知いもだけは関西へも食用として出荷されていたのである。

勇知地区は、じゃがいもの生育に最適な「降水量が少なく日照時間が長い、寒暖の差が大きい、良質な栽培土壌」という条件をすべて備えていた。生育期には、海から来た雨雲が利尻富士に遮られ、近くが雨でも勇知地区では晴れることが多いことも、じゃがいもの栽培には有利に働いている。さらに、寒さに強く収穫量が多い改良種「農林 1 号」が 1943 年に開発されたことで、美味しいじゃがいもを作る条件が揃い、稚内の特産品として全国に認知されるようになった。表 3-1 は、じゃがいもの美味しさの指標となるデンプン量の測定結果の一覧であるが、勇知産のじゃがいものデンプン量の多さが際立っているのがわかる。

表3-1 デンプン量測定結果(品種抜粋)			
品名	地域	デンプン量	ランク
農林1号	北海道平均	17	
	勇知地区	21	1
アンデスレッド	北海道平均	16	
	勇知地区	20.1	1
	網走産	13.9	2
きたあかり	北海道平均	16	
	勇知地区	18.7	1
	ニセコ曽我産	14.1	2
	富良野産	13.9	3
	ニセコ産	13.7	4
	恵庭産	13.5	5
出所:山本建設資料より筆者作成			

しかし、その後北海道各地の人々も、勇知いもと偽ることで本州へ出荷していくことで、勇知いもの市場の評価は損なわれ、勇知いもは、1954 年の 2380t をピークに¹、度重なる冷害や産地偽装問題、道北地域を酪農中心の農業地帯とする国の政策により畑作農地が減ったため徐々に作られなくなっていった。1972 年には生産量が 0 トンになり勇知いもはその姿を消すこととなる。

3.1.3 わっかない勇知いも研究会

勇知いもは、1972 年には生産がストップし、生産・販売数が 0 になった。しかし、1989 年に勇知いも復活させようとする動きが出てくる。稚内市の幻のブランド品になってしまった勇知いもをこのままにしてはならないと、その栽培技術を伝えるため共成建設の先代西森義一社長が、農業法人を設立し栽培をはじめたのだった。加えて、徐々にその理念に共感した大碓農場、北武建設、山本建設などの有志が集まり、2008 年に「稚内地産地消研究会」²を立ち上げることになる。そして勇知いもの栽培技術向上、冷温貯蔵の実証試験を

¹ わっかない勇知いも研究会（2016:7）によると、大正年間後期から昭和初期にかけての生産量は 20・40t 程度であり、1935 年には 1010t にまで伸び、1948 年に 1020t と戦前の生産量を回復しているが、1969 年には 300t まで落ち込んでいる。

² この研究会は、勇知いもを念頭に置いて設立されたものであり、広く地産地消を検討することはあまり

重ね、勇知いも復活への道を歩みはじめた。2013年には、同研究会はあらためて勇知いもの取り組みに特化するために「わからない勇知いも研究会」へと名前を改称し、現在まで活動を続けている。構成員は、勇知いも生産者の他、建設会社や大学教授など多岐にわたり、具体的な活動は、各地でのPR活動や主に山本建設が中心となっていて行っている冷温保存の取り組みが中心となっている。PR活動は稚内市で行われる最北端の「食マルシェ」をはじめ、食のイベントや百貨店などで行われるフェアなどに出店し、道内外各地での勇知いもの普及活動を行っている。また、最近では、地元のスイーツメーカーと協力しての加工品開発にも取り組んでいる。

3.1.4 おおきこ 大碓秀雄氏

わからない勇知いも研究会の現会長であり、同会の発足や勇知いもの生産など研究会の中で大きな役割を担っている大碓氏は、勇知地区で大碓牧場を経営している。

大碓氏は勇知地区の生まれで、和歌山からの入植三代目になる。中学を卒業した1952年から農業に従事している。現在は酪農中心だが、仕事を継ぎ始めた頃は勇知いもの生産を中心に行っていた。先述したように高価であった勇知いもだが、当時の勇知地区は現在ほど農業インフラの整備がされておらず、自然災害の影響を受けやすかった。その後国の農業構造改革にともなって、大碓氏も勇知いも生産から自然災害の影響を受けにくい酪農へと転換していった経緯がある。ちなみに1952年当時、牛の飼育数は1頭であったが、現在は130～140ほどになっている。

先述のとおり、勇知いもは1989年に、西森義一社長が共成農産という農業法人を設立して栽培をはじめた。建設会社ゆえに大型の重機を使うことができたが、じゃがいも作りの知識が十分ではないため、思うような収量をあげられずにいた。かつて勇知いも作りを経験していた大碓氏は、勇知いもの復活という西森氏の事業に手を貸すことを決め、大きな一歩を踏み出すことになる。じゃがいもの本格的な生産は難しく、大碓氏のように長年生産に携わっていた方でなければ安定した収量を確保するのは容易ではない。そもそも、酪農へと経営の中心がシフトし、牧草地となった土地はかつて勇知いもを生産していた頃の畑とは別物になっているところがほとんどで、そもそもじゃがいもの生産に向いた土地を見つけることが難しくなっている状況にある。今でも大碓氏は、土壌分析やじゃがいもの生産に適した土地での土づくりといった技術的な部分を担当しており、勇知いもの生産において重要な役割を担っている。大碓氏が80歳を超えても勇知いもの発展に力を尽くすのには、勇知地区や勇知いもへの強い思いが根底にある。

3.1.5 稚内市と「わからない勇知いも研究会」の連携

わからない勇知いも研究会の窓口が稚内市役所に設定されていること、また、稚内市による手広い活動支援を考えると、わからない勇知いも研究会は稚内市の全面的なバックア

考えられていなかったとのことである。

ップを受けていると言っていい。その中身は金銭面より広報活動の面が大きい。勇知いもは 2015 年に地域団体商標³を獲得した。地域団体商標はどの商品にも与えられるというものではなく、良質な商品にのみ付与される。この商標の取得には通常 3～5 年という長い年月を要するが、稚内市とわからない勇知いも研究会はこの地域団体商標を 1 年で取得した。市と研究会の綿密な連携が早期獲得を可能にしたといえる。これらの活動には過去に勇知いもの粗悪品が市場に出回ったことで勇知いもの商品価値が低下し、勇知いものが市場から消えたという失敗を繰り返さないという思いもあるだろう。

さらに勇知いもは、2014 年に「YES! Clean」の商標を獲得した。この商標は北海道が全国に先駆けて提唱したものであり、堆肥等の有機物の施用などによる土づくりに努め、化学肥料や化学合成農薬の使用を最小限にとどめるなど、農業の自然循環機能を維持・増進させ、環境との調和に配慮した安全・安心で品質の高いクリーンな農産物の安定生産を進める農業者であると認める商標制度である。また、2015 年には「稚内ブランド」（コラム 3 参照）の商標を獲得した。これは稚内市を PR するための事業の一環であるが、これに勇知いもが参加することで、勇知いもの知名度の向上にとどまらず、稚内市の PR にも繋がる、両者にメリットになる取り組みといえる。

わからない勇知いも研究会の構成員は生産者、建設会社などで広報活動に精通している人が少ない。そこに行政である稚内市が主導し、勇知いもの PR 活動を手伝うことは勇知いもの普及に大きく役立っている。これは行政と研究会が協力し発展する一つのモデルと言えるだろう。

図 3-3 YES! Clean



出所：北海道クリーン農業推進協議会 HP

図 3-4 氷点下貯蔵庫



筆者撮影

3.2 雪氷冷熱を利用した勇知いも

3.2.1 氷点下貯蔵庫

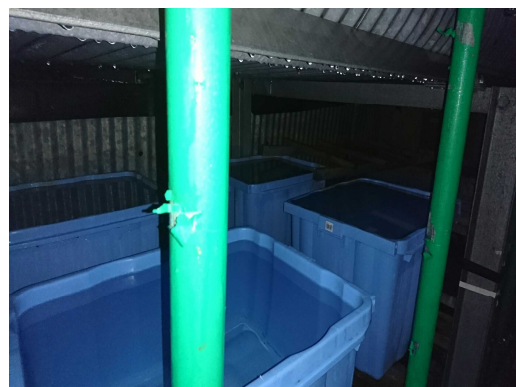
氷点下貯蔵庫は、12 月から 2 月の間、南北にあるシャッターを開放することで貯蔵庫内の水槽の水を凍らせる。水が凍ったことにより冷熱が蓄えられ、冷蔵庫として夏場までの長期運

³ 地域名と商品名とを組み合わせた地域ブランドを保護することを目的とした商標制度。地域ブランド化の取り組みでは、地域の特産品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きたが、従来の商標法では、このような商標は、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、図形と組み合わせられ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はできなかった。2005 年、「商標法の一部を改正する法律」が成立、2006 年 4 月 1 日に同法が施行され、地域団体商標制度がスタートすることで、地域名と商品名からなる商標が地域ブランド育成の早い段階で商標登録を受けられるようになった（特許庁 HP）。

用が可能になるというものである。この施設は 2006 年から 2011 年まで NEDO の補助事業の採択を受けて、大林組と稚内新エネルギー研究会が中心となり行っていた共同実証事業のために作られたものであり、今でもプロジェクトリーダーである山本建設の菊池工社長が管理・運営を続けている。補助率は 2 分の 1 であったため、大林組と山本建設の他稚内市内の 10 社ほどが共同で出資して施設が建設されている。現在行っているのは勇知いもの貯蔵とチューリップ・バラ・八重桜といった花の開花抑制試験である。

過去には、ホタテ・カニ・ベーコンなどの保存実験を行っていたが、水産物は温度調節の失敗での凍死や、凍らせたことで水の塩分濃度が上昇するなどの失敗が相次いだ。そういった経験を経て現在では勇知いもの保存がメインとなり、現在も運用が続いている⁴。

図 3-5 氷点下貯蔵庫内部



筆者撮影

3.2.2 氷点下貯蔵庫によって価値を増す勇知いも

冷熱を利用した氷点下貯蔵庫の特徴は、90%前後の湿度を保つことができる点にある。この特徴は農産物の乾燥を防ぎ、農産物の最適な状態を保つことを可能にしている。

9 月から 10 月に収穫される勇知いもの糖度は 4 度から 6 度であるが、氷点下貯蔵庫で低温貯蔵することで糖化現象⁵が起こり、貯蔵から 4 か月後から 6 か月後には、8 度から 12 度という果物並みの甘さになる。品種によってはメロンにも匹敵する 14 度から 15 度にもなり、宗谷海峡の冷たい風によってミネラルが加わることで熟成が進み、美味しくなるという。

図 3-6 増設した貯蔵庫



筆者撮影

3.2.3 氷点下貯蔵庫を使うことの課題

現在使われている氷点下貯蔵庫の欠点としては、貯蔵量が少ないこと、作業が効率的に行えないこと、熱ロス、コスト高などが挙げられる。現施設はそもそも実験のために作られた施設であり、貯蔵量が現在の勇知いもの生産量を賄えるほど大きくなく、手狭なため施設での作業もやりにくい。現在はコンテナを改造した貯蔵庫を増設して対応しているが、応急的にしつらえたものであるために問題も多い。例えば、冷熱減となる貯蔵庫内の水槽と保管場所が別にあるため、接続部分における熱ロスが大きいまた、実際に運用をはじめ

⁴ アイデアの下になったのは和寒の越冬キャベツだという（2016.8.31 山本建設への聞き取りによる）。

⁵ 低温になることで、植物自身が、凍結を防ぐために植物内のデンプンを糖に変える現象。これにより甘みが増す。

てみてわかったことだが、南側のシャッターからの熱の侵入が大きいことも、この施設の熱ロスにつながっている。さらには、フォークリフトなどが使えないためすべてを人力に頼る他ない状況にある。

コスト面で考えると、現状では電気冷房を圧倒するほどは優れていない。イニシャルコストの面で、冷熱施設はどうしてもコスト高になる傾向があるからである。他方、ランニングコストは相対的にかからないため、もう少し安く建設できれば氷点下貯蔵庫も普及していく可能性もあるという。

3.2.4 施設の新造計画

課題も多く抱える氷点下貯蔵庫であるが、山本建設では、勇知いもの保存に向けた新しい氷点下貯蔵庫建設の計画があるのだという。今回の氷点下貯蔵庫は貯蔵面、熱ロス、作業効率の問題が改善されたものになる。具体的には 70 t の貯蔵が可能になり、搬入・搬出などの作業をフォークリフトで行うことも可能となる。生産の拠点である勇知地区での建設を予定しており、総工費は 4000 万円、現在の施設での教訓を生かし、コンクリートを厚めに打設することで熱ロスを抑制する。氷を利用した冷房の第一人者である浦野慎一元北海道大学教授の協力の下、計画書も完成している新型の氷点下貯蔵庫であるが、残念ながら着工には至っていない。

最大の理由は、生産量の不安定性である。2015 年の勇知いもの生産量は 59 t であるが、一部は保存することなく利用・出荷されるため、その全てが貯蔵されるわけではない。実際、2015 年の生産量 59 t のうち氷点下貯蔵分は 12t に留まっている。現在の生産量では建設後の採算に合わず、採算ベースに合わせるとなると保存可能な 70 t の少なくとも倍以上は必要になるという。勇知いもの生産量が少ないことは、新しい施設の建設を妨げることに繋がっている。今後、氷点下貯蔵され美味しさを増した勇知いものが多く市場に出回るためにも、一定量の生産の確保は今後の大きな課題である。

3.3 勇知いものがもたらす地域活性化

3.3.1 勇知いもの現状

1972 年には生産数が 0 トンになる勇知いもであったが、2015 年には生産量が 59 t になり、そのうち 37 t が商品として出荷されている。その内 25 t が直販され、残りが雪氷冷熱貯蔵庫分として分けられている⁶。品種としては、これまで 6 種類⁷が生産されており、作付面積は約 6ha 程である⁸。しかしながら、今後作付面積が順調に拡大していくかどうかは、

⁶ わっかない勇知いも研究会（2016:11）によると、2013 年は生産量 150t、出荷量 100t、うち直販 77t で、貯蔵 23t、2014 年はそれぞれ 51t、30t、21t、9t となっており、不安定な生産状況であることがわかる。

⁷ 男爵・アンデスレッド・メークイン・きたあかり・農林 1 号・インカのめざめ。なお、2015 年からは、農林 1 号が種芋の供給がなくなったために作れなくなり、インカのめざめは栽培をやめた。

⁸ わっかない勇知いも研究会（2016:11）によると、2012 年は 3.4ha（共成農産 2.6ha・北武建設 0.5ha・

予断を許さない状況にある（詳しくは後述）。

勇知いもの復活からまだ日が浅いが、それでも道内外で勇知いもの知名度は確実に定着してきている。稚内市で行われる稚内食マルシェでは、勇知いものを販売する店の店頭には行列ができ、1時間ほどで売り切れてしまうという。値段が安いということもあるが、それ以上に、稚内ブランドやその他の広報活動で勇知いものを紹介し、PRを積極的に行っている研究会と市の努力の成果であると言える。だが勇知いものは生産量が少ないため、4万人弱の稚内市民へ全て行き届いてはいないのが現状だ。その一方で、ネット通販での勇知いもリピーターは道外にも多い。勇知いものはその優れた味と安全性がゆえに、値段が高くなっても欲しいという消費者が多いという。このように、需要が増加しているにもかかわらず、供給が追いつかないという嬉しくも苦しい悩みを勇知いものは抱えている。

3.3.2 株式会社 てっぺん

株式会社「てっぺん」は、稚内市に拠点を置き、稚内市の特産品を活用した商品作りや、海産物などのインターネット通販を行う会社である。会社名である「てっぺん」の由来は、文字どおり日本のでっぺんである稚内の会社という意味であるが、北海道や全国でてっぺんを獲るといった企業者の強い想いが込められているようにも感じられる。創業は2008年、代表は及川穰二氏で、及川氏は会社創設前までエンジニアの仕事をしていたが、稚内市の特産品に魅力と可能性を感じたことや、インターネットを使った会社経営を思いついたことが相まって転職を決意した。2010年に自社製造スイーツの販売店舗「orange egg」をオープンし、2014年には新たに、稚内駅に隣接する複合施設「キタカラ」に1店舗をオープンした。売り上げはインターネット通販が中心で、全体の70%を占めている。70%の内訳はカニなどの水産物が主力で30%をお菓子部門が占めている。

同社は使う食材に強いこだわりを持っている。同社は2008年に「北海道チャレンジ企業

大裕農場 0.3ha)、2013年 6.0ha (共成農産 3.2ha・北武建設 2.5ha・大裕農場 0.3ha)、2014年 5.5ha (共成農産 3.2ha・北武建設 2.0ha・大裕農場 0.3ha)、2015年 5.8ha (共成農産 3.2ha・北武建設 2.0ha・大裕農場 0.3ha・悠々ファーム 0.3ha) となっている。

図 3-7 orange egg キタカラ店



出所：キタカラ HP

図 3-8 ポテラーナ



出所：稚内ブランド HP

賞」⁹を獲得、「北海道フードマイスター」¹⁰の資格を持つ及川氏が厳選することで、高品質な食材を提供している。現在はカニなどの水産物が販売の中心だが、カニなどの水産物は価格変動が激しく安定供給に向いていない。そのため及川氏は、将来的に水産部門と安定供給が可能なお菓子部門の売り上げを逆転したいという気持ちも持っているという。お菓子部門には乳製品を使った商品などが並ぶが、特に目を引くのが勇知いもを使ったスイーツである。及川氏は、お菓子作りに「ここでしか作れないじゃがいも」をコンセプトに商品を販売しているが、特に勇知いもを使った「ポテラーナ」と呼ばれる商品は、稚内ブランドや、「2016 北のハイグレード食品+」¹¹に選ばれるなど、道内に留まらず全国に発信できる商品となっている。氷点下貯蔵された勇知いもが優れたスイーツに生まれ変わり、稚内市の発展に一役買っている形だ。

氷点下貯蔵された勇知いもをスイーツの原材料に利用する取り組みは、稚内市の地域活性化に大きく貢献している。それはスイーツ作成の過程でも貢献が見えてくる。先ほど紹介したポテラーナの表面には黒いプツプツがある。これはじゃがいもの皮を乾燥焼きしてパウダー状にしたもので、プリンやバニラビーンズなどの高級感を出そうとする製作者の工夫である。通常こういったものは機械を使って皮を剥くのが一般的だが、てっぺんの場合丸ごとふかして手作業で皮を剥く。同社はこういった作業を、障がいを持つ方々にお願ひし、地元の雇用に一役買っている。また同社はわからない勇知いも研究会とも連携し、勇知いもの普及を手伝っている。それは商品の共同開発に始まり、PR 方法の提供など同研究会の広告塔の役割を担うことも多い。その一方で副港市場といった稚内市の PR 活動に協力を求められるなど、同社の地域貢献活動は自社の活動に限らず幅広くなっている。

3.3.3 地域活性化の動き

てっぺんは企業としての枠を超え、稚内市の広告塔としての役割を担うようになってきた。だが及川氏の根底には、あくまで私企業としての利益追求のためという気持ちは強い。企業として活動することは慈善活動ではない。むしろ利益を求めるために活動するその姿は、企業として正しい姿と言える。だがそういった形を考えた時、頭に浮かぶのは、勇知いもを生産する方々の利益に対する意識との差である。及川氏も、勇知いもの品種一本化や増産の希望を口にしている。そこには商品の安定生産をすることで企業として生き残り、

⁹ 北海道が、道内中小企業の活性化を図るため、経済環境の変化に対応し、果敢に挑戦している創業まもない企業や経営革新に取り組む企業などで、優れた成果を収め、他の模範となる企業を表彰する制度。2007年度からはじまり、毎年、創業部門と経営革新部門で各3社程度が表彰される。

¹⁰ 札幌商工会議所が実施している資格検定制度で、北海道で収穫・生産される食材についての正しい知識を身につけ、自らの食生活に生かしつつ、健康や食文化に至るまで理解を深め、「北海道の食材」を広く伝えるため、検定試験を実施し、合格された方を「北海道フードマイスター」として認定する。食材と併せて北海道の第一次産業の歴史や食材の栄養についても総合的に学び、「地産地消」、「食育」、そして観光客へのおもてなしの向上や各産業の協業による北海道食材の価値向上にも一役買う人材の育成を目指す（札幌商工会議所 HP）。

¹¹ 北海道が、一流シェフやカリスマバイヤーなど北海道ゆかりの食の専門家である「北海道食のサポーター」の16名による、「優れた食味」「高い品質管理」「消費者訴求力」といった観点から、審査を通じて優れた魅力を持つ道産加工食品であることを認めた商品に付与されるもの。

さらには成長し、その副次的な効果として稚内市の発展に繋がりたいという地域振興の思いがある。稚内市が発展しなければ、そこで活動する企業も駄目になる。企業は稚内市を支え、稚内市は企業を支えていると言っていい。地域への恩返しを重視するのも、利益追求も、ゴールは長期的に見た稚内市の発展である。そう考えた時、勇知いもの価格設定や生産方法には一考の余地があるのかもしれない。

稚内市の再生可能エネルギーの可能性が注目され、転換期を迎えるかもしれない稚内市において、同社のような新しい可能性を見いだす企業は、地域貢献するとなったとき大きな力となる。そして今後、稚内市をさらに発展させるとなったとき、その企業のアイデアは地域を元気にする可能性を秘めている。同社には稚内市やわからない勇知いも研究会といった団体と協力し、稚内市の名前を全国に轟かせるような活躍に期待したい¹²。

3.3.4 勇知いもの課題

勇知いものは全国的にも知名度を上げブランド品としての評価もされはじめている。稚内の代表的な特産品になりつつある勇知いものであるが、生産には苦勞が付きまとう。生産の習熟度と担い手の不足、土地不足、市と研究会との勇知いもに対する意識差はその代表とっていい。

①習熟度と担い手の不足

勇知いものがブランド力を維持するためには高い品質が重要になってくる。大碓氏の指導により勇知いもの収穫は安定の方向に向かってはいるが、じゃがいもの生産には一定の知識が必要である。生産量の拡大のためには作業の効率化は必須だが、同時に生産物なるべく傷を付けず丁寧に収穫する必要があるし、そのための器機の導入などの投資も必要になってくるだろう。また、重機などを用いて土地を耕した経緯があったが、土壌が流失したり、畑作に適さない土壌があらわれたりと、さまざまな苦勞もあった。単に農地があればよいというものではなく、じゃがいもの栽培に適した土地の確保が重要であり、また、それを見きわめる力も、生産者には求められる。

また品種の違いによって栽培方法は工夫しなければならない。勇知地区では現在男爵を中心とした4種類が栽培されており、それぞれ特徴が異なっている。消費者、特にレストランなどでは、料理によってじゃがいもの種類をチョイスするところもある。その要望に応えるため、効率的ではないもののさまざまな種類が栽培されているところもある。品種によって収穫量も変わるため、一定量の確保という点からいえば、収量が優秀な、あるいは勇知という地域に特に適している品種に特化するということも考えられるかもしれない。

また、担い手不足の問題は勇知いもの将来を考えた上で一番重要な問題であると言ってもいい。現在、わからない勇知いも研究会には、大碓氏以外に勇知いもの栽培に精通した

¹² ちなみに、てっぺんはわからない勇知いも研究会の会員にはなっていない。会費もかかるし、わざわざ会員になってもらわなくてもよいという研究会側の考えのようであるが、やはり会員として、加工に携わる立場からの積極的な意見を聞くことも大切だと思える。

生産者がいない。生産の柱である大碕氏は現在 80 歳を超えており、今後勇知いもを 10 年、20 年と存続させ全国へ広めていくためには、後継者の存在が必要不可欠だ。しかし、積極的に意志を受け継ごうという後継者が現れる気配はまだない。

②土地不足

土地不足は生産者や市だけではなく、国を巻き込んだ問題である。勇知いもの生産には土壌の管理が必要不可欠で、地力の維持のためにも連作は避けたい。また勇知には広大な土地が存在しているが使用されている土地のほとんどが牧草地であり、畑作ほど土壌の厚みを必要としないため、耕起してしまうと畑作に向かないところも少なくない。また、傾斜地が多く、わずかな位置の差で、寒暖の差や水はけが大きく異なっているのも、じゃがいもの栽培適地を見つける上では困難になっている。

しかし、それ以上に厄介なのは、勇知地区の農地の多くが中山間地域等直接支払制度の適用を受けており、制度上これを畑作へと安易に転換できないことである。大碕氏は「酪農と畑作とうまく連携することで牧草地でもじゃがいもを作ると理想的に作れる」という。酪農にとっての厄介な廃棄物である家畜糞尿を、堆肥などの形で適切な形で農地に還元することができれば、廃棄物を利用しながら地力維持できるし、じゃがいもの輪作作物として牧草を栽培すれば連作障害を防ぐことができるなど、効果的に土地利用が可能だからである。しかし、現在の制度では酪農地域としての直接支払いを受けているために、じゃがいもを栽培すれば目的外利用ということで交付金の返還の義務が生じてしまうのである。稚内農協も、勇知いもの取り組みには興味を示している他、勇知地区の農業者の中にも、活動に賛同して自らの所有地をじゃがいも栽培に供しようという動きも出てきているが、制度の壁によって農地の拡大が妨げられているのである。

この状況を打破するには行政の役割が重要になる。今後は生産者の要望を汲み取り、制度をより使いやすいうように改善していくことが必要であろう。

③稚内市とわからない勇知いも研究会の意識差

残念ながら、これだけ話題を集めておきながら、勇知いもを生産しても実質赤字の状態が続いているのが現状である。赤字の大きな理由は勇知いもの販売価格が安いためであり、また、作付面積が広くなく、コスト高になっていることも考えられる。先述したとおり、勇知いもはブランド品としての地位を築きつつあり、品質的には評価が高い。価格の安さは、生産を担当しているわからない勇知いも研究会の志と稚内市との姿勢との間のずれにあると言える。わからない勇知いも研究会は勇知いも存続のための有志で結成されており、ある種趣味の延長線上にあり、利益を求める団体としては機能していない。したがって、評判が向上しても一般的な価格帯との差異化という志向性は薄い。稚内市は、本来ならば利益を出して欲しいと思う反面、生産者の意志を尊重する姿勢をとってきた。結果、勇知いもの収益は若干の赤字になっている。今の売り方では作れば作るだけ生産者が損をする

ことになるのである。後継者を見つけるためにはある一定の利益が見込まれなければならないし、利益を出すためには、適正価格の設定だけでなく土地不足の問題も解決していく必要がある。ある程度生産量が安定しないと、利益が安定しないからである。今後勇知いもの将来を考え、後継者の育成を考えるならば利益を出せるような生産体制を整える必要がある。

勇知いものが高い評価を獲得しているにも関わらず、稚内食マルシェでは 5kg 程度入るとされる勇知いもの詰め放題を 200 円で行っているという。かつては 10kg1800 円程度で売っており、現在は 2200 円程度で販売するようになったが、それを踏まえれば、広告効果を差し引いてもこの値段は非常に安い。勇知いものは、有志が集まり勇知いものを復活させた経緯がある。そこに利益追求の思いは無く、あったのは、かつての勇知いものの復活という、ある種のノスタルジーやロマン、あるいは勇知地区の地域振興の思いであった。だが、稚内市の協力もあり、勇知いものは品質的にも全国に認められ、稚内を代表する特産品となった。当初の勇知いもの復活の目標が達成され、生産が拡大されるとなった時、稚内市と生産者の間で意識のずれが生まれてきている。勇知地区で育ち、勇知いものを生産する大裕氏のような人にとっては利益よりも地元への振興の思いが一番大事なのだろう。だがその一方で、勇知いもの PR を全面的にバックアップし、勇知いものを稚内の特産品まで有名にする一助を担ってきた稚内市にとっては生産者へある程度の利益を確保して欲しいという思いが強くある。それはわからない勇知いもの研究会が自立し、一定の利益を確保することで増産への良いサイクルが確立し、さらにそれによって稚内が有名になることで、後世まで勇知いものを伝えていきたいからだ。また一度行政が主導権を握ると、責任が行政へと押し付けられるとともに、勇知いものの自発的な発展が妨げられるという思いもある。

わからない勇知いもの研究会の自立を強く願う稚内市にとって、自立するために二つの道が考えられるという。一つは農地の確保することで可能になる勇知いもの生産量安定化である。生産量が安定すれば、利益も上がり、利益が上がれば後継者不足の問題も解決に向かう道筋が見えてくる。先述したとおり、農地の拡大は制度の壁によって妨げられているが、毎年少しずつでも農地を拡大する努力が市と研究会の両方に望まれる。もう一つの道は、勇知いものを厳選することで希少価値を高め、味のみに関わらず値段も高級化したブランド品を作り上げることである。だが市としてはどちらが良いという判断はできないという。なぜならばそれを市が決めてしまうと行政主導となり、生産者主導にしたいという路線から外れてしまうからである。

今後勇知いものあり方は難しい岐路に立たされることになる。生産者である大裕氏は勇知いものを生産することで利益を追求するということを話題にしなかった。むしろ稚内市、勇知地区の素晴らしさ、勇知いもの使命感を強く感じた。これは、勇知で生まれ、中学卒業時から勇知で働き生きてきた大裕氏の地元への愛着であり、恩返しであるといえる。全盛期と衰退期を知っているからこそ、地元または全国に勇知いものの良さを知ってもらい、勇知いものを守りたいという思いで妥協せずに生産し続けている。そして地元への思いが強く

いからこそ、赤字でも作り続けている。その一方で稚内市は、地元振興の思いを尊重しつつも利益追求の体制を整え、後世に誇れる勇知いも生産することを願っている。そんな市と研究会の考え方のミスマッチが続いている中で生産されている勇知いもが、今後もブランド品として存続していくためには、生産者の努力のみならず市との連携が必要不可欠である。そして勇知いも生産の後継者が現れ、そして市場に多く出回るためには勇知いもが商品価値をさらに増した本当のブランド品になる必要がある。だが現在それは生産者の意向に沿わず、市と生産者がお互いに軋轢を生む結果になっている。お互いに簡単には妥協できない問題であるならば、だからこそ話し合いといった従来から続けている方法を継続することが望ましいだろう。現に話し合いの結果、勇知いもの販売価格は従来よりも上がっている。今後は、生産者の地元貢献の熱い想いを尊重しつつ、勇知いもが商品価値を確立するためにお互いの妥協点を探りながら溝を埋める努力をすることが望まれる。

まとめ

稚内市における再生可能エネルギーの取り組みはさらに広がりつつある。2016年9月には天北エナジーが国内規模では最大級の地上風力発電機の建設をはじめた。稚内市が築いてきた再生可能エネルギーの取り組みの確かな歩みと、再生可能エネルギーの固定価格買取制度の整備があいまって、稚内市はかつてないほどの注目を浴びている。その一方で、風車で作られた電力は北電に全て売却され、稚内市に直接電力として還元されることは無い。地域で作られた再生可能エネルギーが市民に分かりやすく見える形では地域還元されないという制度の欠点が浮き彫りになった形だ。しかし勇知いものように、地域が持っている再生可能エネルギーを活用して付加価値化するという取り組みはそんな欠点を解決する事例だろう。コスト面や生産サイクルの確立など問題は山積しているが、再生可能エネルギーによるブランド化の先駆者としての取り組みであることは間違いない。

稚内市が持つ再生可能エネルギーのポテンシャルが注目され、今後も再生可能エネルギーに関する施設が稚内市に建設されることが予想される。しかしポテンシャルだけが注目され、外部資本の草刈り場と化すだけで、稚内市が持つ本来の魅力が全国に発信できなければ意味がない。氷点下貯蔵された勇知いもは、市と生産者の努力で全国に通用するブランド品になり、その存在を稚内市のみならず全国へと発信した。さらに勇知いもが稚内市の特産品となり、地元企業によってスイーツといった加工品に生まれ変わることで稚内市の知名度をさらに大きく上げることに成功した。稚内市と生産者との意識差という問題はあるが、勇知いもの取り組みは再生可能エネルギーの地域活性化の新しい可能性であるといえる。

地球温暖化が叫ばれ、原子力発電の安全性への疑念から再生可能エネルギーの需要は今後さらに高まってくるだろう。そして地方自治体が作り出す再生可能エネルギーの可能性が見直されるとなった時、その地方自治体に再生可能エネルギーの恩恵がもたらされるか

否かで、その地域が活性化するかどうかわってくる。もし仮に再生可能エネルギーの恩恵が積極的にそれぞれの地域へと還元されるようになれば、それは地域振興の大きな柱となる。これは、地方の過疎化の問題を抱えている日本にとって、その問題を解決する鍵になりえる。稚内市はそんな中で再生可能エネルギーを地域に還元する取り組みをはじめたわけだが、やや大げさにいえば、稚内市の今後の進み方によって、再生可能エネルギーの未来は大きく変わるだろう。稚内市には、再生可能エネルギーを地域活性化の柱にするこの取り組みをさらに進め、従来にはない再生可能エネルギー利用のモデルになることに期待したい。