

平成 28 年度卒業論文

食と観光を通したまちづくりに関する考察

北海道教育大学教育学部旭川校

教員養成課程 社会科教育専攻 社会学ゼミ

学生番号 3333

北岡 勇磨

目次

はじめに	1
第1章 まちづくりの概念	
1-1 まちづくりとは	2
1-2 まちづくりの意義	2
1-3 市民参加論	3
1-4 協働のまちづくり	3
1-5 市民と行政の関り	4
1-6 地域内発型まちづくり	4
1-6-1 外来型開発とその背景	4
1-6-2 内発的地域振興の動き	5
1-6-3 内発的發展の課題	6
1-6-4 内発的發展の必要性	6
1-7 まちづくりのためのひとづくり	6
1-8 地域ブランド	7
1-8-1 地域ブランド戦略	7
1-8-2 地域ブランドの必要性	7
1-8-3 地域ブランドの失敗	8
第2章 北海道の現状	
2-1 北海道の人口動態	9
2-2 北海道の財政状況	9
2-3 北海道の経済状況	10
2-3-1 個人消費	10
2-3-2 生産活動	10
2-3-3 雇用情勢	10
2-3-4 観光	11
2-4 北海道の市町村合併	11
2-5 北海道の交通	12
2-6 企業の農業参入	13
2-7 日本の食料基地としての北海道	13
2-8 総合振興局別にみる北海道の農業	14
2-8-1 後志総合振興局	15
2-8-2 檜山総合振興局	15

2-8-3	渡島総合振興局	15
2-8-4	胆振相互振興局	16
2-8-5	日高総合振興局	16
2-8-6	石狩総合振興局	16
2-8-7	空知総合振興協	16
2-8-8	十勝総合振興局	16
2-8-9	釧路総合振興局	17
2-8-10	根室総合振興局	17
2-8-11	上川総合振興局	17
2-8-12	留萌総合振興局	18
2-8-13	宗谷総合振興局	18
2-8-14	オホーツク総合振興局	18
2-9	北海道の農業の問題点	18
2-9-1	農家の後継者不足	19
2-9-2	酪農家の借金	19

第3章 北海道の食による戦略

3-1	食と観光	21
3-1-1	食と観光を取り巻く現状	21
3-1-2	食と観光の連携に関する現状の問題点と課題	22
3-1-3	課題解決の取り組み	22
3-2	北海道における地産地消	23
3-2-1	学校給食	23
3-2-2	北海道地産地消お弁当キャンペーン	24
3-2-3	北海道スローフード宣言	24
3-2-4	北海道米食率向上戦略	25
3-3	6次産業化の推進	26
3-3-1	江別市の6次産業	26
3-4	食クラスター連携協議体	26
3-5	農畜産物等の輸出促進	27

第4章 事例研究① 帯広市一北の屋台一

4-1	帯広市概要	28
4-1-1	帯広市の地理	28
4-1-2	帯広市の歴史	29

4-2	帯広市の観光	29
4-3	北の屋台によるまちづくり	30
4-3-1	屋台の歴史	30
4-3-2	北の屋台	30
4-3-3	北の屋台の歩み	30
4-3-4	北の屋台のコンセプト	32
4-3-5	北の屋台出店店舗一覧	33
4-3-6	起業塾	34
4-4	北の屋台の夢と今後の課題	34
4-5	北の屋台による内発的発展	35
4-5	北の屋台の来場客数と売り上げから見た考察	35

第5章 事例研究② 旭川市—北の恵み食べマルシェ—

5-1	旭川市の概要	37
5-1-1	旭川市の気候	37
5-1-2	旭川市の歴史	37
5-2	北の恵み食べマルシェによるまちづくり	38
5-2-1	北の恵み食べマルシェとは	38
5-2-2	北の恵み食べマルシェに関するエピソード	38
5-2-3	北の恵み食べマルシェの出店店舗	38
5-2-4	北の恵み食べマルシェの売り上げと集客数	40
5-2-5	北・北海道グルメコンテスト	41
5-3	もうひとつの食べマルシェ	42
5-4	北の恵み食べマルシェによる発展	42
5-5	考察	42

第6章 事例研究③ 富良野市—フラノマルシェ—

6-1	富良野市の観光	44
6-2	フラノマルシェによるまちづくり	44
6-2-1	フラノマルシェとは	45
6-2-2	フラノマルシェのコンセプト	46
6-3	フラノマルシェの歴史	46
6-3-1	富良野市街地活性化失敗の歴史	46
6-3-2	集結した男達	47
6-3-3	まちづくりの先進地富良野	48
6-4	フラノマルシェの経済効果	49

6-5	フラノマルシェの成功要因	49
6-6	考察	50
第7章 まとめ		
7-1	章ごとのまとめ	51
7-2	具体的事例の分析	52
補論	TPP	54
おわりに		56
謝辞		56
参考文献		57
参考 HP		57

はじめに

私は 4 月から石狩市職員となり、社会人としての生活が始まる。そこで、卒業論文では市職員が関係することについて作成していきたい気持ちが強かった。その中でも特に、まちづくりに関して興味があったため論文を書き進めようと感じていた。まちづくりとはいっても、幅広く何に関するまちづくりかを考えた時に生きていくうえで食が欠かせないものであると感じ、食にかんするまちづくりについて調べることにした。また、観光についても興味があり食と観光は関わりが深いと感じ同時に調べることにした。

第 1 章では、まちづくりとは何かを明らかにする必要があると感じ、まちづくりに関する説明を述べていきたい。それとともに、まちづくりは誰が行うのかまたどのように発展していくのを考えていく。

第 2 章では、まちづくりを行っていくうえで考えなければならない、北海道の現状について述べていき、そこから見える課題について触れていく。また、本論文のテーマが食によるまちづくりであるため、北海道の基幹産業である農業についても触れておく必要があるので、第 3 章で述べていく。

第 3 章では、実際に北海道全体で行っている食の戦略についてふれていき、第 4 章以降の具体的事例につなげていきたい。また、食と観光の連携についてもこの章で取り上げ、理解を深めていく。

第 4 章では、帯広市の北の屋台を食と観光の具体的な事例として取り上げ、この事例から見えるまちづくりの在り方、また成功した点や課題について取り上げていきたい。

第 5 章では、旭川市で開催される北の恵み食べマルシェを事例として取りあげる。北の恵み食べマルシェはイベント型のまちづくりであるので、常設型のまちづくりと比較していきたい。

第 6 章では、富良野市のフラノマルシェを最後の具体的な事例として取り上げていく。観光都市である富良野市ではどのようなまちづくりが広げられていくのかを考察していき、自分の論を整理していきたい。

第1章 まちづくりの概念

本論文はまちづくりに関して作成していくため、まちづくりに関する説明をする必要がある。そこで本章では、まちづくりに関して基本的な事柄について述べていく。

1-1 まちづくりとは

まちづくりという言葉は、最近では多く使われていて、これ以外にも街づくりや町づくりもよく用いられることがある。

街というと市街地、街路、街区などの言葉が連想され、そこには都市的な雰囲気が感じられる。町というと、町おこし、町内会などといった協働社会が連想される。また、都市づくりと書いてまちづくりと読むこともあり、街づくりや町づくりとニュアンスが異なり、市や町全体の広域を対象として行政が中心となり行っていくまちづくりもある。

平仮名でまちと表現すると上記の意味合いの違いが曖昧にされ、そのことによって様々なものを包含するかのような解釈の広がり生まれて、受け手の想像力を豊かにする。また、地域を限定しない場合にもまちづくりという用語が使用される。

上記のように、まちづくりという言葉に明確な定義はなく、各人が住みやすく魅力のあるまちにしたいという願いを持ち、そうした願いを共有する人々が知恵を出し合い、身近なまちの問題や課題を解決し、新しい価値を見出そうとする行為であれば、まちづくりと呼ぶことができる。

重要なことは、住民自らが地域の内側からその環境をつくり変えていこうとする意思をもつことであり、それが地域住民の共感を得られるものであれば、まちづくりと呼べるといえる。

まちづくりとは生活の器としてのハードな施設や環境の改善と住民の健康・福祉・教育・コミュニティの形成などのソフトな領域（生活）の工場とを同時に考えていく活動といえる。つまり、まちづくりには物的な施設や環境形成だけでなく、それらを担う人づくりの意味も含まれている。まちづくりの原点は、一人一人が自分の住むまちに愛着と誇りを持ち、それを源として熱意を注ぎ込んで活動していくことにあり、まちへの愛着や思い入れなしにはまちづくりは成立しないといえる。

1-2 まちづくりの意義

近年、地域を取り巻く環境は著しい変化を遂げている。

行政に関しては、地域間競争の激化、地域財政の窮乏などの厳しい状況の中、財源確保が大きな課題となっており、地域の自立化・個性化が求められている。

住民の側でも、ゆとり・豊かさが実感できる生活環境を望むために、会社人間から地域人間へと変化し、コミュニティの重要性が再認識されつつある。また、NPO・NGOなど地域や自分の興味の中で社会貢献をしたいという人々が増加しており、こうした働きは地域づくりまちづくりの観点からは新たな担い手となって現れてきている。

産業・企業においても、グローバル化の進展、低成長時代の到来などの厳しい変化に加え、ベンチャービジネス、なかでも地域社会への貢献を中心課題とするコミュニティ・ビジネスや SOHO などのこれまでとは異なる個人事業者が出現してくるなど前向きな新しい動きが出てきている。こうした動きは、新たなビジネス観、産業観、労働観の誕生といえ、地域社会との関わりが以前とはくらべものにならないほど深くなってきている。

さらに、地域全体としてもコミュニティの最低・創造、環境保全・リサイクル、高齢化対策、福祉の充実など新たな使命が課されてきている。

こうした、地域を取り巻くさまざまな変化に対応できるように地域づくり・まちづくりにおいても変化が求められてきている。その変化とは、国の施策・方針に応じた外発型・ハード偏重型の振興から、地域や自治体が主体となりその地域固有の文化などを活かした内発型・ソフト中心の活動への変化である。または、コミュニティの意識を育てるということも含めて、ハードとソフトのつくりが一緒という形態である。地方分権、地域の時代の到来により、中央の支援施策の受け売りだけでは産業振興に限界があることが多くの地域で認識されてきている。これは、地域に存在する資源を有効に活用し、かつ効果的にその資源を配分する地域経営という考え方である。このことより、市民が自分たちの問題として地域を総合的に考え、新しいものや価値をつくっていかうという積極的な活動を心がけることで必ず地域によって違いが生まれ、愛情や誇りを増大させることができる。

1-3 市民参加論

第 1 節と第 2 節では、まちづくりの基本となることを述べてきた、そこに記されていたのは住民自らが参加することでまちづくりとなるとあった。そこで、本節では市民参加論と民主主義の関わりについて述べていきたい。

民主主義政治には二つの極があり、一つは権力であり、もう一方は参加である。現実の民主主義体制は、この権力と参加を二極とする直線状のいずれかの地点において均衡点を見出すことによって成り立っている。なぜならば、権力の極のみ協調すれば独裁制となり、参加の極のみを強調すれば無政府主義となるからである。まちづくりには住民の参加が必要であると述べたが、上記にもあるようにまちづくりの参加者が住民だけではなく行政と連携をとってまちづくりを行っていく必要があるだろう。そこで、次節では住民と行政が一体なっていく協働のまちづくりについて述べていく。

1-4 協働のまちづくり

誰が街をつくるのか。まちづくりには住民や企業などがつくるものと行政がつくるものと住民・企業と行政が協力してつくるものに分けることができる。そこではまちに必要なものやルールは住民や行政などが役割分担をし、お互いに協力しながらつくっていく必要がある。

まちづくりに関わる主体としては、住民・企業・行政とコンサルタント・学識経験者な

どのまちづくりの専門家があげられる。それぞれの主体は立場が違えば役割も異なる。まちづくりを円滑に進めていくためには、それぞれ自立した主体として、お互いに相手の主体性を尊重し、相互作用による創造的な関係をつくりあげていくことが大切である。これが協働のまちづくりだ。

協働のまちづくりはなぜ必要なのか。市民社会の成熟化に伴い、自分たちのまちは自分たちでつくっていかうとする動きが出てきているようにまちづくりに対する市民意識が高まってきている。また、地方分権の流れにより、行政には地域特性を活かした施策を展開し、市民と一緒にまちづくりに取り組んでいく、新しい形の行政運営が求められている。このような中、めまぐるしい社会状況の変化等から、市民ニーズが多様化・高度化しているが、市民個人の努力や行政だけでは対応が難しくなっている。そのためには、市民個人や行政だけでなく、多様な担い手が協働しながらまちづくりを行っていく必要がある。

1-5 市民と行政の関わり

市役所や町役場・村役場などは市民にもっとも身近な行政機関であり、市民ニーズを的確に把握し、施策に反映させるとともに、地域に密着したきめ細やかな事業の展開や市民サービスの向上に取り組んでいる。

まちづくりの主役となるのは住民であり、市役所・役場などの行政機関は住民の自主的なまちづくりを応援していく必要がある。そのためにも、住民にとってより親しみやすい地域に関する情報を届け、広報誌の発効や行政情報・まちづくり情報の提供を行っていく必要がある。

また、まちづくりには地域でのコミュニケーションが欠かせない。1つのことを決めるにも大人数で話し合うと多様な意見が出てくる。この多様な意見を集約して、他人の意見に歩み寄ることが重要となってくる。

1-6 地域内発型まちづくり

地域内発型とは、地域を内発的側面から活性化し発展させていくものである。これは企業誘致の外来型開発に対して用いられることが言葉の始まりであるが、地域資源を見直してそれと寄り添い地域を守りたてていくことである。

1-6-1 外来型開発とその背景

日本は戦後復興のため、産業支援策を進め道路・鉄道などのインフラ整備を本格的に始める。地方自治体は義務教育・福祉・医療費などのサービス面を整えることに力を入れたものの、地方財源の手当てが十分でなく財政が圧迫され、各自治体は財政危機対策として1953年から企業誘致を実行する。鉱工業や重化学工業の開発が始まり、産業基盤の整備が急速に行われていった。地域開発の方式が重化学工業を中心に産業拠点を建設する拠点開発方式へと定着していく。この開発方法は大きな拠点を形成することでその周囲へも経済

効果をもたらそうとするものである。つまり、地域の産業発展や住民福祉、所得の向上をその地域外からの資本進出に依存するという方法が全国各地で行われていったのである。宮本憲一は、地域の外から外来の資本を誘致し、技術や理論に依存して開発する方法を外来型開発と命名した。この後、地方では外来型開発による公害被害を受け、深刻な地域問題を生み出した。一方の誘致企業は地元企業と産業連携を密にとることはせず、結果的に利潤は本社へ流れていくこととなり、地域経済の自立にはつながらなかった。

この外来型開発に関して、保母武彦氏は次のように述べている。「外来型開発は、その地域とそこに暮らす住民の生活を向上させえない本質的な欠点をもっている。その一つは、先行投資の意思決定と企業進出の意思決定との主体が違うことによる。行政が大規模な先行投資をしても、企業の進出と撤退の意思決定者は企業であるから、進出しなかったり、採算が合わなければ閉鎖・撤退してしまう。分譲できずに残った工業用地が多くあるのはこのためである。二つ目に、企業が進出して利益をあげても、利益は本社、親会社に回収され、その地域で投資されるケースは少ない。つまり、しくみとしては地域経済が発展するような拡大再生産は期待できないのである。三つ目に、企業は利潤動機で行動するため、コストとなる公害・環境対策費を最小にきりつめるため、公害・環境問題を発生させがちとなる。とくに域外企業であれば、この傾向がより強まることになる」。このように保母氏は主体である企業と行政とで動機が異なり、その結果地域への影響や発展が行政の考えていたものにならず、拠点開発の波及効果が地域へは伝わりにくいと考えている。この行政と企業の意味決定の相違が外来型開発の最大の欠点であるといえる。

1-6-2 内発的地域振興の動き

1960年代に入ると、日本は高度経済成長期に突入し、地方の若者は上京し人口も産業も経済も都心へ一極集中していく。中卒者は雇用を求めて大都市へ出向き、都心人口の過密と地方町村の過疎が拡大し、社会問題となった。人口減少は著しく、農家の担い手は減り、田畑が手放されることもあった。技術革新が進み、第二次産業が発展するにつれて、第一次産業が取り残されていったのである。しかし、上京せずに残った住民たちは地方の生き残りをかけて、各地でまちづくり運動を始める。ここでのまちづくりの地域自立の手段は地域資源を見直すことであった。

1970年代に入るとオイルショックにより、一気に不況の時代となる。この70年代は地域の自立・地方の時代・地域主義など、都市と対比させて地域・地方が叫ばれた時代である。先の地域自立の例のように過疎化が進行することによって地域の生き残りをかけ、産業振興によって地域ブランドを確立するなど、他の領域と結びついて地域自立の道をすすんでいく地域もあった。つまり、この時代は大都市圏による論理ではなく、地方は自らの足場を見つめ、自分たちの地域はそこに住む地域住民で守り、地域の良さを見つめなおし、どのようにこの地域を育ていけばよいのかと本気で向き合った時代であると考えられる。

高度経済成長が鎮静化し、都心に頼らず地域が自立していかなければならないという風

潮があった 1976 年に玉野井芳郎が「地域主義」を提唱した。玉野井氏によると、「地域主義とは一定地域の住民が、その地域の風土的個性を背景に、その地域の共同体に対して一体感を持ち、地域の行政的・経済的自立と文化的独立性とを追求することをいう」と定義されている。地域主義は時代背景からも反都会主義の風潮があるが、地方の現場から都会へ向けて発信する、または地域独自の風土性や文化性を活かし、経済的・政治的に地域自立を目指すものである。また、1977 年には「内発的发展論」が鶴見和子によって提起された。これは「地域における文化遺産（伝統）と、地域住民の自己変革と主体性とを重んじるという意味で内発性を強調する」と鶴見氏は述べている。

1-6-3 内発的发展の課題

1980 年代において、オイルショックからの経済の立ち直りと東京圏を中心軸に社会全体の再編成が試みられる時代に地方の時代・地方主義も、大都市問題、東京問題に有効に発言できる足場を得ないまま、しだいに時代の風潮から離れていく。地域内発型のまちづくりの気運は高まったものの長続きしない要因であった。さらに、平成の大合併を迎え、自治体の行政方針が相反する市町村同市が合併することになるなど、規模が違いすぎたため、吸収合併になってしまっていた。

1-6-4 内発的发展の必要性

戦後復興から今まで、日本は技術革新や開発に力を注ぎ、経済大国として築き上げてきた歴史があるが、その一方で日本の地方各地は都市化を目指し、どこの町へいっても似たようなつくりとなっている。発展し近代化するということは、画一化に向かっていくという問題があったのである。

玉野井氏の地域主義にあるように、地域というものは本来様々な文化的背景や歴史を抱え、共有し、うちにあるものをさらに磨きながら今の時代に存在していくことが重要となってくる。そこには地域特有の生態系である自然や動植物が存在し、何よりもその土地に住む人間が地域を形作っているといえる。同じ地域に住む人々が集まることでコミュニティが完成し、人と人との対話や営みから地域文化が共有されていく。それは自然環境や地理的条件によって異なり、全く同じ地域というものは絶対に存在しえないことになる。つまり、地域の数だけ発展論があるということになり、地域に住む人や自然・環境などと対話しながら地域の発展を考えていく持続的なまちづくりが、次世代へとつながる発展方法であると考えられる。

1-7 まちづくりのためのひとづくり

前節では、これからのまちづくりの主体は地域に住む人々だと述べてきた。本節では、まちづくりを行う上で欠かせないひとづくりに着目して述べていきたい。

まちづくりは、総合的に考えることのできる人材の育成が必要である。思考力を高める

ために一番効率的なのは教育である。これまでの教育では、誰にでも備わっている自発性が損なわれ自己決定権が奪われている。親や教師の善意にもとづく指導のもとに価値観の押しつけが行われ、他者からの評価が生きる力の自然な発露を阻害しているのかもしれない。教師は押しつけ教育を行うのではなく、一人一人の中にもともと備わっている生きる力を自ら引き出せるように援助することが思考力を高めるために大切である。また、その地域を愛してくれる人を育成することも重要である。これは、行政の立場が率先して住民とのふれあいをもち、愛着を持ってもらう必要性があるだろう。

1-8 地域ブランド

今日、全国で「地域ブランド」への取組が本格的になっている。しかし、「地域ブランド」の定義が地域や担当者によって異なり定義が必ずしも一致していないので、定義を決めておく必要がある。経済産業省によれば、地域ブランドとは地域発の商品・サービスのブランド化と、地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ることである。したがって、単に地域名を冠した商品だけが売れているのもだめであり、その地域のイメージが良いだけでもいけない。この両方がうまく影響しあい、商品と地域の両方の評価が高くなっていく必要がある。地域ブランドが高まれば、その地域名を付けた商品の売れ行きに結びつく。そしてその地域の雇用を促進し、地域イメージがよくなり、観光などへの相乗効果が生まれ、地域を豊かにする。

1-8-1 地域ブランド戦略

ブランド戦略とは商品や企業の魅力と評価を高めることによって、商品や企業の価値を高めることである。これは地域ブランドにあてはまる。つまり、地域ブランド戦略とは地域や商品の魅力と評価を高めることであるといえる。

つまり、地域ブランド戦略とは「いかに売るか」という指標ばかりでなく、「どれだけ評価されているか」という指標を導入し、その評価を高めるように行動するというものである。なので、消費者からの評判を高めて、支持されるようになるには、何をすればいいのかという視点で商品開発やマーケティング・地域活性化を考える戦略である。

1-8-2 地域ブランドの必要性

地域ブランドが重視されている理由は大別すると三点の視点に分けることができる。それは、消費者の視点・商品の視点・地域や住民の視点の三点である。一点目の理由は、消費者からの視点で地域や商品の評価を高めるということである。地域や地域産の商品がブランドになるには、品質や評判を高めて、消費者からの信頼を高めることが重要である。二点目の商品の視点の理由は、競争が激化している市場で生き残るために他の商品にはない付加価値を高めるための切り札として地域ブランドがあることである。三点目の地域や

住民の視点の理由は、地域ブランドによって地域経済が活性化し、住民への地域愛着が高まることが期待されているからである。

1-8-3 地域ブランドの失敗

これまでは、地域ブランドの重要性と必要性について考えてきたが、そもそも多くの地域において、いきなり地域ブランド化を進めるのは合理的ではない。合理的ではないため地域ブランド化において失敗という事例もある。失敗する背景には、主に三点の理由がある。

一点目はブランド化に適さない凡庸な地域と商材である。地域ブランドは、一定の知名度のある地域で特徴ある商材がセットになることによって成立する。そもそも名前だけで地域の特性などを誰もがイメージでき、価値があがるブランド力の地域はそれほど存在しない。さらに肉や魚や米といった商材や観光資源も日本中を見渡せば多数存在している。その地域をだめであるとかではなく、凡庸な地域と商材のまま地域ブランドによる地域活性化を目指すこと自体が適切でないということである。

二点目は、コンサル頼みで地域ブランドを進めていくことである。地域ブランドを推進する農協や商工会などが自分たちで考え、自分たちで資金調達し、投資して行う地域は稀有である。そのほとんどは、国や自治体の補助金を活用し、さらに外部のコンサル頼みで計画を進める。その結果、同じようなプロセスを経て、どこの地域も同じような農産物を使った商品や観光商品がでてくる。高付加価値のブランド化を目指したはずが、日本中が同じようなプロセスで、汎用品を作り出してしまう。そして、予算の終わりとともにコンサルも去り、自称地域ブランドは使い捨てられていく。

三点目は、資源不足でありながら難易度の高い方法に取り組む非合理性である。そもそもブランド形成は極めて難易度の高いマーケティング手法である。他と違いを出す方法として、商品、価格、サービス、ブランドという四つの方法がある。その中でも、ブランド差別化は顧客に対して特別な感覚を抱かせ、他の商品より積極的に購入したいと思うような、極めて定性的な無形資産を形成しなくてはならず、時間も労力も必要とする難しい方法である。

第2章 北海道の現状

北海道のまちづくりを語るうえで、北海道の様々な現状について述べていく必要がある。本章では、まちづくりに関する様々な事柄の現状について考えていき、まちづくりに対する理解を深めていく。

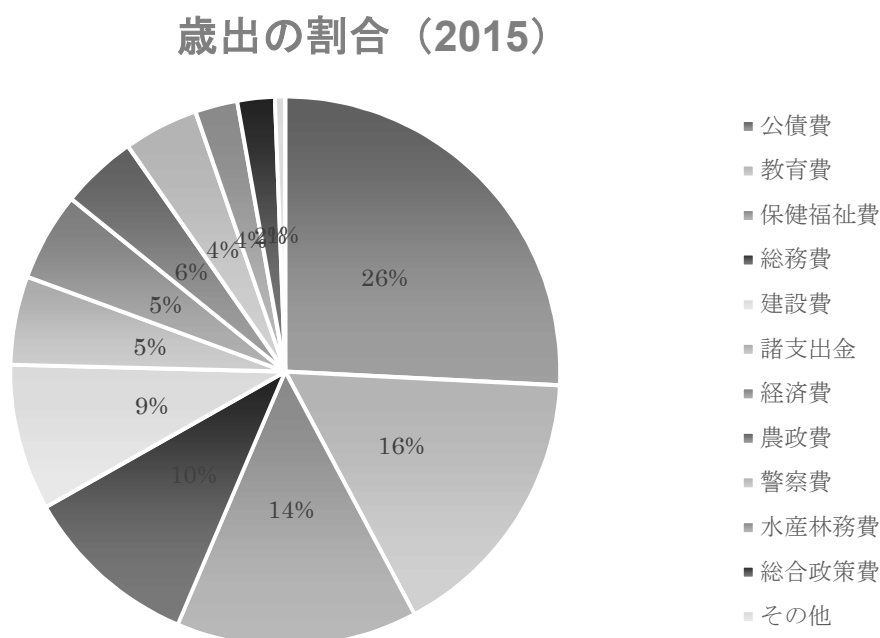
2-1 北海道の人口動態

北海道の人口推移を見てみると、1997 年をピークに減少傾向にあり現在は 537 万人が暮らしている。社会増減は一貫してマイナスで推移しており、内訳をみると 20～29 歳の年齢層で大幅な転出超過となっており、若年層が道外へ流出している。年齢別動向では、年少人口及び生産年齢人口は一貫して減少している一方で、高齢者は一貫して増加しており高齢化率が増加している。

2-2 北海道の財政状況

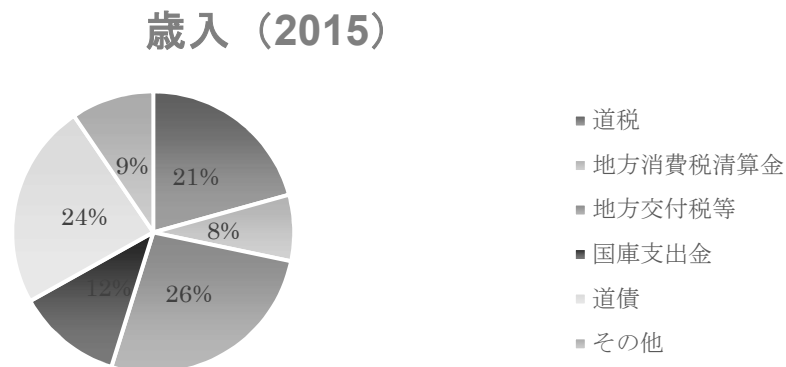
近年の北海道の財政状況をみてみると、自主財源の中心となる地方税の歳入に占める割合は、全国平均と比べると低くなっている。その一方で、地方交付税交付金の割合は全国平均を上回っていて、地方交付税に依存した財源となっている。

図 2-1 歳出割合



出所：財務局 HP より筆者作成

図 2-2 歳入の割合



出所：財務局 HP より筆者作成

2-3 北海道の経済状況

本節では、北海道の経済状況を捉えるために、様々な視点から 2016 年度の経済状況を分析していく。

2-3-1 個人消費

個人消費は、百貨店・スーパー販売及び乗用車販売がおおむね横ばいとなっているものの、コンビニエンスストア販売が前年を上回って推移しているなど、全体では、一部に弱さがみられるものの、緩やかに回復しつつある。また、百貨店・スーパー販売は、一連の台風等の影響により弱い動きがみられる一方、一部店舗で改装やセール効果がみられるなか、飲食料品が生鮮食品を中心に堅調に推移しているものの、衣料品で秋物衣料の動きが鈍く前年を下回っていることなどから、全体ではおおむね横ばいとなっている。

2-3-2 生産活動

生産は、「食料品」が一連の台風等の影響による原材料の仕入れ不足に伴い弱い動きとなっているほか、「輸送機械」などが減少している。一方、「一般機械」が農業用機械の生産が好調となっているほか、「電気機械」などが増加していることから、全体ではおおむね横ばいとなっている。

2-3-3 雇用情勢

有効求人倍率は、2010 年 2 月以降、79 か月連続して前年を上回って推移している。完全失業率は 4～6 月期としては、1996 年以降最も低い数値である。現金給与総額は、前年を上回っている。なお、業種別でみると、「医療、福祉」などで前年を下回っているものの、

「卸売業、小売業」、「建設業」などで前年を上回っている。医療、福祉は慢性的な人手不足になっている。特に地方の看護師などの不足が深刻で、各医療機関では看護師等の負担を減らすため、看護助手の求人を増加させている。加工に従事する人手も不足しており、外国人実習生を毎年受け入れて、貴重な戦力として働いている。

2-3-4 観光

観光は、一連の台風等で交通網が寸断された影響などから宿泊キャンセルが多数発生し観光全体の下振れ要因となったものの、来道客数、外国人観光客はともに前年を上回っており、緩やかに回復しつつある。来道客数は、北海道新幹線の開業効果などから前年を上回っている。9月は連休の日並びが前年に比べ悪く反動減がみられた。外国人観光客は、過半を占める中国、台湾からの観光客は低調だったものの、直行便の増便などから韓国やマレーシアからの観光客は好調で、全体では全年を上回っている。北海道新幹線開業効果により、東北、関東方面からの来道客数が引き続き大幅に増加している。夏休み期間中は家族連れの個人旅行が増えた。

2-4 北海道の市町村合併

都道府県一の面積を誇る北海道において、財政難と立ち向かうために他の市町村と合併を余儀なくされた地域がある。しかし、市町村合併を行うということはその市町村の個性を失うことになる。本節では、市町村合併を行い吸収された地域の特色の残った例を紹介していく。

本節で取り上げる地域の「食」の特色を残すことができた市町村は現名寄市となっている、元風連町を取り上げる。風連町はもち米の里としてとても有名であり、このもち米を使用した商品が今名寄市でも売られている。その商品こそが右の写真にもある通り、「ソフト大福」である。このソフト大福は風連町でもち米の生産者をしながら、それを加工して販売している。「もち米の町で、いろんな人たちが餅にちなんだ新しいものをどんどん作っていけば、面白い町になると思うんです。もち米だって、やり方によつては新しい商品ができる可能性を持っています。と堀江さんは語っている。市町村合併をして、その風連町という名前は消えてしまったが合併先の名寄市で風連町が作ったソフト大福を売り続けることができるということは、市町村合併によって地域性が薄れてしまう危険性に光が見えてくるのではないだろうか。

図 2-3 ソフト大福



出所：ふうれん特産品

北海道の観光に関して論を進めていくには、北海道での交通手段及びそれにかかる時間などについて触れておく必要がある。他の都道府県から北海道に観光に行ったときに、距離感覚がつかめずにルートを考えて失敗したという経験がある方がインターネットを見るだけでも多くいる。本節では、北海道の各地域への交通手段を見ていく。

図 2-4 北海道の交通基盤の現況

[illegible]

出所：北海道 HP

2-7 企業の農業参入

企業が農外から農業に参入しようとする場合、大きく分けて三つの参入形態がある。一つ目は、農地所有適格法人を設立して参入する方法である。二点目は、既存の農地所有適格法人に参画する方法がある。三点目は企業がそのままの形態で直接参入する方法がある。どの形態を選択するかは、目的とする農業経営の内容や保有する経営資源、農地・担い手の状況などを考慮するとともに、地域の関係者との協調・連携にも十分留意して検討を進める必要がある。次に先ほどの述べた参入形態の詳しい説明をしていく。

(1) 農地所有適格法人を設立して参入

農地法で、農地の取得・利用が認められている農地所有適格法人は、近年各地で設立が進んでおり、地域農業を支える重要な担い手として、様々な経営形態で事業展開が図られている。

企業が農地を取得し、農業に参入する場合の手法として、農地所有適格法人制度を活用することができるが、出資や役員構成、事業内容などに制限がある。このため、企業の役員等が個人の資格で農地所有適格法人の構成員となり、農業常時従事者として出資するなどの事例がみられる。

(2) 既存の農地所有適格法人に参画

企業が既存の農地所有適格法人に出資するなどの手法により運営に参画し、農業に参入する方法である。既存の法人が所有する経営資産を活用できることから農業参入時の初期投資を抑えることができる。農地所有適格法人が株式会社の場合、総議決権の二分の一未満まで出資することができる。

(3) 企業が直接参入

ア 農地取得が不要な農業参入

植物工場などの施設型園芸や施設型畜産、農作業受託事業など、農地取得が不要であれば、農地法の適用を受けないことから、農地所有適格法人要件とは関係なく農業に参入することができる。

イ 農地所得が必要な農業参入（貸借のみ）

農地所有適格法人の要件を満たさなくても、農地取得が貸借のみであれば、一般企業も農業に参入することができる。農地の貸借の許可を受けるには、3つの要件を満たす必要があるが、本論分では詳しく説明はしないので確認していただきたい。

また、周辺地域の農地利用に悪影響をもたらし、不許可が相当と判断されるケースもある。

2-8 日本の食料基地としての北海道

食料は生活に必要不可欠な物資であり、将来にわたって安全で良質な食料が安定的に供給されなければならない。しかし、世界人口の急激な増加などにより、地球規模の食料の需給及び貿易が不安定になる要素を有している。また、日本では食生活の高度化・多様化

が進む中で大量の農産物を海外から輸入しており、食糧自給率の向上は重要な課題となっている。北海道、日本の農地面積の約 25%の 11480 平方キロメートルを有しており、稲作、畑作及び酪農を中心に大規模な経営を実現している。また、水産物を含めた供給熱量は、全国の約 20%を占め、さらにその比率を高めつつあり、引き続き日本の緑量の安定供給に大きく寄与することが期待されている。

このため、中長期的な観点からの食料の国内生産の維持増大や持続的な農水産業の発展を目指し、経営の強化、生産基盤整備、新技術の開発、資源管理型漁業、つくり育てる漁業などを進める。

さらに、安全、新鮮、良い味といった消費者ニーズに対応した農水産物の供給を進めるために、生産、加工、流通、消費の各段階において連携を教科するとともに、生産から消費までのトータルコストの低減を図るなど総合的な施策を展開し、食糧基地としての役割を果たしている。

日本の食料基地として、北海道が活躍をしていると先に述べたが実際の生産量を表にまとめる。

表 2-2 北海道の農・水産物の統計

産物	生産量（総生産量）	順位（1位の都道府県）
米	628530 トン（8610000 トン）	2 位（新潟県）
小麦	530550 トン（810000 トン）	1 位
じゃがいも	1877390 トン（2410000 トン）	1 位
たまねぎ	581010 トン（1070000 トン）	1 位
にんじん	161400 トン（535900 トン）	1 位
大根	155900 トン（1172000 トン）	1 位
乳用牛	798000 頭（1400000 頭）	1 位
肉用牛	511430 頭（2570000 頭）	1 位
豚	629640 頭（9540000 頭）	4 位（鹿児島県）
ほたて貝	101520 トン（180000 トン）	1 位
さくらんぼ	1404 トン（18000 トン）	2 位（山形県）
ぶどう	8360 トン（190000 トン）	6 位（山梨県）

出所：『中学校社会科地図』より筆者作成

2-8 総合振興局別にみる北海道の農業

北海道の農業を考えていくと、土地面積が広い分一言では語りきることはいできない。そこで本節では、総合振興局別に農業の特色について述べていく。

2-8-1 後志総合振興局

後志振興局の農業産出額は 1994 年の 523 億円をピークに減少の傾向にある 2006 年時点

の農業生産額は 412 億円である。部門別でみると、果実は全道の約 7 割を占めていて、管内農業の特色の一つとなっている。後志総合振興局の中でも、地域ごとに農業の特色が変わるので地域ごとに特産を捉えていく。

まず、北後志地域では余市町、仁木町を中心として果樹・野菜の栽培が盛んな地域である。また、赤井川村では肉豚、積丹町、古平町では肉用牛・乳用牛が飼養されている。

次に中後志地域では、羊蹄山麓の倶知安町、京極町、ニセコ町を中心に馬鈴薯、てんさい等の畑作が中心となっている。また、蘭越町・共和町は管内有数の米生産地帯であり、共和町はメロン・スイカの特産地である。

次に南羊蹄地域では、大根・にんじんなどの野菜や馬鈴薯・てんさいを中心とした畑作地帯が広がっている。真狩村では、食用ユリ、留寿都村では大根の生産が盛んである。

最後に南後志地域では、夏季に霧に覆われることの多い黒松内町を中心に酪農が盛んにおこなわれている。寿都町では小規模ながら長芋、島牧村では米などの栽培もおこなわれている。

2-8-2 檜山総合振興局

檜山管内は、北海道の南西部、渡島半島の日本海側に位置し、南北に細長い地形であり全 7 町で構成されている。檜山管内では、全道と比べると水稻、豆類、馬鈴薯の割合が高く、小麦、てんさいの割合が低いという特色がある。各作物の 10a 当たりの収量は、全般的に全道平均を下回っていて、牛乳の生産量に関してみると檜山管内では 23000 トンで、全道の総生産量の 0.6%ととても低い数値となっている。

2-8-3 渡島総合振興局

渡島管内は、南北に長く、気象や立地条件が異なることから地域によって特色ある農業が展開されている。北部の八雲町、長万部町は酪農の占める割合が高くなっているほか、養豚や肉用牛など畜産が主体となっている。中央部の函館市、北斗市、七飯町は気候に恵まれ、野菜の生産が盛んなほか、米や花き、馬鈴薯など耕種部門を中心に多様な生産が行われている。南西部の松前町、福島町、知内町、木古内町は水稻が主体だったが、転作を契機に野菜の生産が伸びているほか、福島町では養鶏が、松前町や木古内町では肉用牛の飼育がおこなわれている。駒ヶ岳地区の鹿部町、森町は大規模な養豚が盛んで、森町濁川地区では地熱利用による野菜栽培もおこなわれている。

渡島管内全体で見る農業の特色は、温暖な気候を生かした園芸作物の生産が盛んで、トマトや長ネギ、にら、大根、ニンジン、かぶ、ほうれんそうなどは全道でも有数の生産量を誇っている。

2-8-4 胆振総合振興局

胆振管内は、東西に 152km 南北に 98km にわたる約 38 万 ha の面積を有し 14 振興局の

中では、3 番目に小さい振興局だが、他府県との比較では、全国の都道府県別面積で 40 位の奈良県とほぼ同じ面積となっている。

胆振管内の農業は、北海道としては比較的経営規模は小さいもの、耕種、畜産などバラエティーに富んだ生産が行われており、安全かつ良質な農畜産物の安定生産に努めつつ発展してきたが、担い手の減少や高齢化により農業構造の脆弱化が懸念されている。

2-8-5 日高総合振興局

日高管内の農業の特色は軽種馬販売である。管内の基幹産業でもある軽種馬販売の 2015 年の販売額は前年の 445 億円より 24 億円増加しており、野菜、花き、肉用牛でも前年を上回る結果となった。部門別に全体を占める割合を見ると、軽種馬が 63%を占めており、次いで野菜と乳用牛がそれぞれ 11%、肉用牛が 7%の順となっている。

2-8-6 石狩総合振興局

石狩管内の農業は、石狩川などの豊かな水を利用して、稲作中心に発展してきたが、1960 年のコメの生産調整を契機に、小麦、豆類、などの畑作物や、野菜、花きを含めた複合化が進展した。特に、米、花き、鶏卵の生産では本道農業の主要な地位にある。しかし、主要な耕種については総じて減少している。ただし、大豆については戸別所得補償制度などにより、増加した。たまねぎは札幌市の都市化に伴い減少し、他の野菜は高収益を目指した。

2-8-7 空知総合振興局

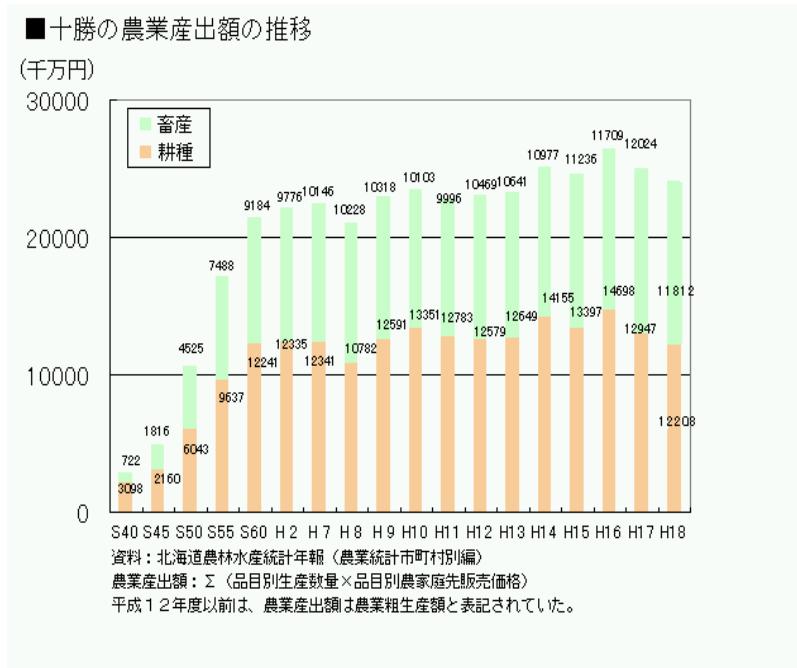
空知管内は、北海道の中央部よりやや西方に位置する広大な内陸地帯で、東西約 70km、南北約 130km に広がり、中央に石狩川が縦走している。総面積は約 5791 km²で、全道の約 7%を占めている。

空知管内の農業は米生産が主体となっており、田の耕地面積では全道の 4 割以上を占めている。また、農業産出額でも米の産出額は全道 1 位となっており、全道有数の米産地となっている。そのほかにも畑作物や果実の生産が盛んで、農業産出額で見ると果実が全道 2 位、麦類雑穀・豆類、野菜が全道 3 位となっている。

2-8-8 十勝総合振興局

十勝管内では、小麦、豆類、馬鈴薯、てんさいの 4 品を中心とした大規模な畑作経営が特色である。近年、経営規模の拡大が進む一方、高齢化、労働力不足などの問題や収益性の面などから、特製の作物の作付偏重による輪作体系の乱れが見られるが、連作障害の防止や実需者からの安定供給の要望に応えるためにも、適正な輪作体系を維持することが今後の課題となっている。

図 2-5 十勝の農業産出額の推移



出所：北海道開発局

2-8-9 釧路総合振興局

釧路管内は北海道東部に位置し、面積は約 6000 km²で、ほぼ茨城県に匹敵する広さである。2015年の釧路管内農業協同組合取扱高は656億5千万円で、このうち畜産物支払高は96.8%を占めているという点からも、釧路管内の基幹産業が畜産であることが読み取れる。

酪農は釧路農業を代表する産業であり、乳用牛飼養頭数で全道の約 15%、生乳生産量で約 14%を占めている。畜産面では、食の安全・安心はもとより高品質な牛肉の生産が行われている。

2-8-10 根室総合振興局

根室管内は、北海道の最東端に位置し、北東部はオホーツク海に、南部は太平洋に面している。北方四島を除いた面積は約 3497 km²で、鳥取県の広さとほぼ同じである。

管内の気候は冷涼であり、特に沿岸部は6～8月にかけて海霧が発生するため、他の地域よりも気温が低くなる。また、農耕期の日照時間も他地域に比べて短く、栽培可能な作物は限られていることから、冷涼な気候でも生育が良い牧草及び根釧台地の広大な土地を活かし、日本有数の酪農地帯が形成されている。

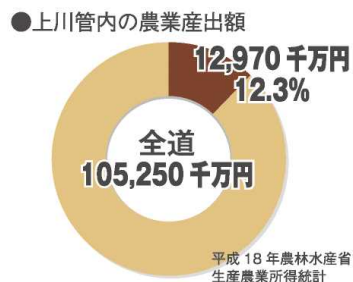
2-8-11 上川総合振興局

上川管内は北海道のほぼ中央に位置し、面積 10619 km²で、新潟県の面積とほぼ同じにな

っている。管内は山々に囲まれた内陸地帯の盆地であるため、冬季と夏季の寒暖差が極めて大きい内陸性気候となっている。

管内の耕地面積は 130800ha で、全道の約 11% を占め十勝・オホーツクに次いで 3 番目の広さとなっている。このうち田は 61000ha で耕地面積の 47% を占めていることから、上川管内の農業の特色は稲作にある。

図 2-6 上川管内の農業産出額



出所：旭川開発建設部

2-8-12 留萌総合振興局

留萌管内は北海道の北西部に位置し、南北に細長い地域となっている。面積は約 3446 km² で北海道の約 4% を占め、東京都の約 1.6 倍となっている。

留萌管内は日本海に沿って南北に細長く、自然条件が南北で異なっていることから、稲作、畑作、果樹、酪農などバラエティーに富んだ農業が特色である。

2-8-13 宗谷総合振興局

宗谷管内は北海道の北部に位置しており、面積は 4625 km² で全道の約 5.5% を占め、ほぼ京都府と同じ面積となっている。

管内は夏季も冷涼であり、最高気温が 25 度を超えることがない。そのために、耕地のほとんどが牧草地として利用されており、普通畑として利用されている耕地はわずかである。また、水田はない。

2-8-14 オホーツク総合振興局

オホーツク管内は、北海道の北東部に位置し、総面積は 10691 km² と全道の約 12.8% を占め、新潟県とほぼ同じ大きさとなっている。

管内の平均気温は 5～6 度で、道内では宗谷、根室地方に次いで低くなっているが農耕期間の気温は 15～16 度とこれらの地域より高く、畑作を中心とした低温に対応する農作物の生産が可能で、積算気温が比較的高い内陸部では、稲作が営まれているところもある。

2-9 北海道の農業の問題点

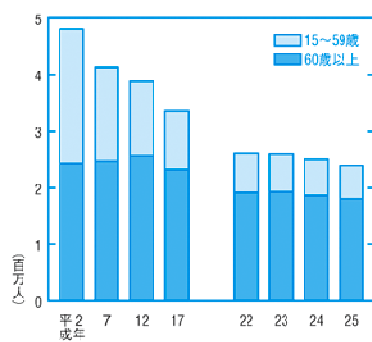
前節では、総合振興局ごとに農業の特色についてまとめてきた。他都府県よりも北海道は面積が広い分、地域ごとに特色があり北海道の基幹産業となっていることが読み取れる。その一方で、農業者にとって様々な課題があるのが現状である。ここでは、後継者不足と農家の借金について触れていく。

2-9-1 農家の後継者不足

日本の農業は深刻な効果の問題を抱えている。日本の農家が人口に占める割合は 2009 年のデータで 1.6%となっており、289 万人が働いている。しかしこの農業人口の 6 割が 65 歳以上であり、35 歳未満の人口はわずか 5%という現実が問題となっている。農業の後継者が増えない理由としては、農家が世襲制度をとっていることにある。脱サラして農業を始めるといふ人もいるが、農業用の機械を購入するにしても多額の初期費用が必要となる。農業をするために借金までする人は少ないだろう。初期費用に見合う収入があれば、労働者は増えるであろうが、米農家の初年度の売り上げは平均で 230 万円とサラリーマンの年収より少ないといえる。さらに農業には多額のコストがかかり、これの平均が 690 万円で、大きな赤字になる。

図 2-7 農業就業人口

15 農業就業人口

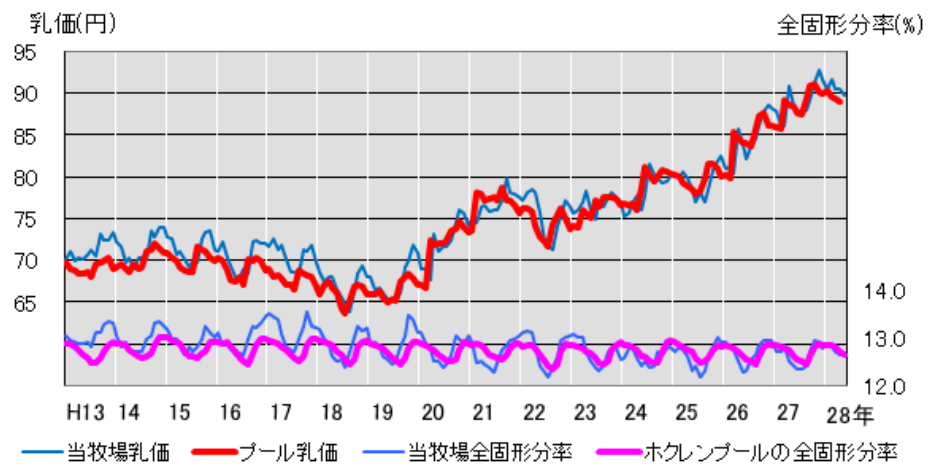


出所：統計局 HP

2-9-2 酪農家の借金

2012 年の配合飼料価格は 6 万 6450 円で、2006 年の価格は 4 万 4300 円と 2 万円以上の高騰となっている。さらに、牧草などの輸入粗飼料の価格も高騰していて、酪農家はかつてない苦境に立たされている。1 キロあたり 90 円の乳価では、酪農家は完全に赤字経営になる。酪農家が減っていくと、獣医や農機具屋・飼料屋の数もどんどん減少していく。これへの対応として、助成金制度を活用して粗飼料生産を行うことで、海外の高い輸入粗飼料を使用しないようにしている。しかし、これを生産するために多額の資金が必要となるので、輸入飼料の高騰に対処する上でも、自給飼料を増産する上でも、乳価の引き上げがその下支えになるので、消費者たちも牛乳の値段が少し上がることに對し寛容的になることが必要となってくる。

図 2-8 乳価の推移



出所：JA 新はこだて HP

第3章 北海道の食による戦略

本章では、北海道における食の戦略についてまとめていき、次章の具体的事例につなげていきたい。

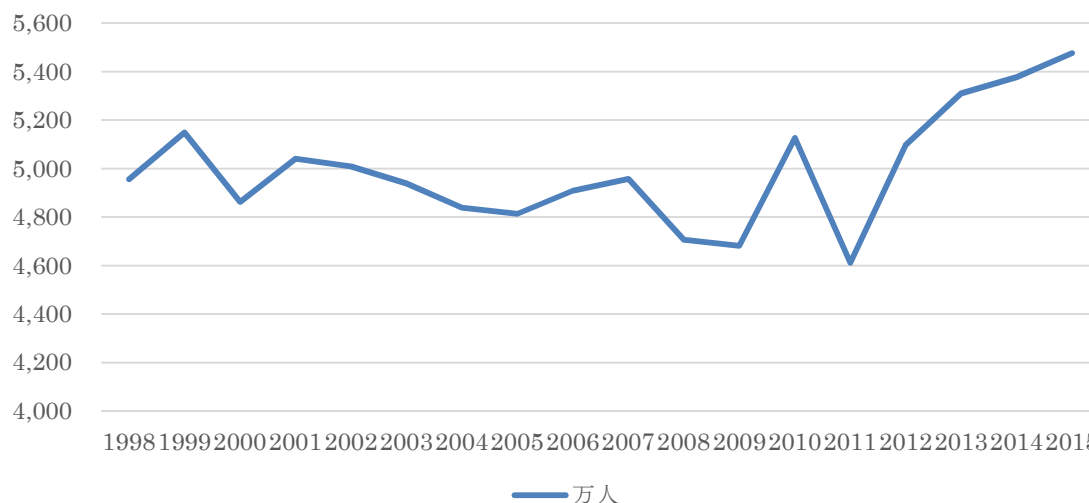
3-1 食と観光

本節では北海道の食を語るうえで、観光との連携は切り離せない関係にあるのでこれらの現状と問題点、課題について考えていく。

3-1-1 食と観光を取り巻く現状

観光における食の位置づけと役割について考えてみると、食の提供は観光と切り離せない基本的なサービスである。さらに、来訪先の地域特性を強く感じさせる重要な要素であり、観光地全体の印象を大きく左右する。食と観光が密に連携されると強い地域活性化効果が期待される。まず、地域食材や食料加工品の域内消費が拡大されることで地産地消の考えにも一致する。さらに、海外からの観光客が北海道で食事をとることによって、日本産食材や日本の食文化の国際的なアピールにもなり、今後より一層の観光客の集客が見込まれる。また観光関係者側の視点から見ると、食の魅力向上により消費が拡大することで観光業の活性化にもつながっていく。また、その地域に観光客を呼び込むために地域アイデンティティをより強く求め、地域性が高まっていく。地域住民の視点から見ると、豊かな食文化の創出と地域に対する誇りの醸成につながり、失われつつある地域アイデンティティの継承に寄与する。消費者の視点から見ると、観光地での体験が充実することと日常生活面でも食に対する意識向上が図られるという効果が見込まれる。以下のグラフは、北海道の観光客の推移を折れ線グラフにしてまとめたものである。

図3-1 北海道の観光客の推移



出所：北海道 HP より筆者作成

3-1-2 食と観光の連携に関する現状の問題点と課題

本節では食と観光の連携に関する現状の問題点と課題について考えていきたい。これを考えていくうえで、先に問題点について述べ、そこから見えてくる課題について考えていく。

消費者（観光客）たちの意識では、食事は旅行中の大きな楽しみの一つであり、その旅行先の地域ならではの味に触れたいという気持ちが強い。地元食材を利用した料理に対しては、割増料金を払っても良いという消費者が多く存在する。しかし、その一方で派手さに欠ける地場食材や郷土料理には目が届きにくいという問題点が存在している。生産者の意識からみると、観光を含め地場での食材利用について特段意識していないという問題点がある。しかし、近年は地産地消の意識が高まる中で、観光との連携に取り組むケースもある。食の提供者（宿泊施設・飲食施設）たちは、地場食材に関する情報を十分には理解できておらず、地場食材を利用するためには流通システム上問題がある。供給量・供給時期とも限定的な地場食材は使いづらい。その一方で、観光客は非日常的な料理を求めていることは認識している。行政の問題点では、食と観光の連携という視点のもと、横断的に取り組む姿勢が十分ではなかった。地産地消の枠組みに観光客が取り込まれていないこと、地域食材や加工品のブランド化を地域への誘客とセットで捉える視点が不足している。

次に先に述べた課題を基に問題点を提示していく。

観光関連事業者の「観光地の食」に関する意識改革の必要性があること、生産者、提供者、行政等、地域の関係者の認識共有化の必要性がある。また、観光客の集客のための的確な情報伝達と評価情報をフィードバックする必要がある。北海道では、第一次産業が他の都府県よりも発達しているため、食べるだけではなく、生産の面から体験できるなどの食の体験の魅力度向上などが必要となってくる。そして、地場産食材を使用するために地域が一体となり食材の生産・流通体制をより一層充実させていくことがとても重要となる。

3-1-3 課題解決の取り組み

先に述べた課題を解決していくにあたって、今後の方策の手順を考えていく必要がある。まず、その地域での取り組み方を検討していく必要がある。そのためにも、食に関わる素材や提供している食の把握を行うこと、また食に関する情報の整理などの食の実態を把握する必要がある。これらの後に、観光客・直接提供者・生産流通関係者のニーズや地域住民の意識を把握する。これらを把握して、いよいよ目標を設定して、課題を明確にしていく。そこで明確となった課題を解決するため連携方策を組み立てて実践を行い、課題を解決していく。

食と観光の連携による地域活性化方策の具体的方策として、三点あげる。一点目は食の魅力をつくること、二点目は食の魅力を観光的に活用すること、三点目は食を提供する仕組みをつくることである。次にこれらの方策について具体的に述べていく。

一点目の食の魅力をつくるに関して考えると、おおまか五つのポイントがある。まず、

食に関わる素材を発見・発掘することである。これは地域が有する食に関わる素材をリスト化、データベース化して地域の食に関する情報ネットワークを整備するものである。次に活用する食材を選択することで、これは地域や季節・量的限定性の高い食材を活用して付加価値を高めるものである。それに加え地域イメージして食材を活用する必要もある。次に食べる魅力を高めることであり、地域独自の料理方法や地域らしさを感じさせる提供方法を工夫することである。また、観光地での食の選択の幅を広げる取り組みを進める。次に買う魅力を高めることであり、これは食に関する消費形態にバリエーションを持たせることや、土産品に付加価値を付けリピーターを獲得することである。最後に食を体験する魅力をつくりことであり、食の生産・生産体験を提供することや、食に関する付加的な体験を提供することである。

二点目の食の魅力を観光的に活用することに関しては、四つのポイントがある。まず、ボトムアップ型のブランド構築を進めることである。次に、地域ブランドの管理体制を強化することであり、三点目は地域内のネットワーキング活動を軸に情報発信力を高めることである。最後に生産者と消費者の交流ネットワークを軸にブランド化を図ることである。

三点目の食を提供する仕組みをつくることに関しては、四つのポイントがある。まず、食と観光の連携の担い手を育成することであり、これは食材の生産者や食育の担い手、食の提供者の担い手を育成することに加え、食と観光のコーディネーターとなる人材を発掘・育成することである。次に地域として推進するためのマネジメント機能の充実を図ることである。三番目に、魅力的な食の提供を継続する仕組みをつくることであり、地域の食材の流通の実態を把握すること、地場産品の地域内流通を増やすこと、経済が循環し流通が継続する仕組みをつくることがあげられる。最後に、食の質を維持・向上するための仕組みをつくることであり、評価主体と評価対象を明確にすること、料理の基準をつくること、第三者による定期的な評価や認定制度を設けることなどがあげられる。

3-2 北海道における地産地消

本節では、北海道における地産地消の取り組みの例について考えていく。北海道の食材を北海道で消費することは、北海道の第一次産業を保護するという面や北海道の食料自給率の向上につながっていくことであるので、今後も以下の例だけではなく様々な取り組みを進めていく必要がある。また、本論文ではまちづくりに関する地産地消の必要性を論じていくが、フード・マイレージ¹など環境を配慮する地産地消の考えもあるのを忘れてはならない。

3-2-1 学校給食

帯広市では学校給食に帯広・十勝でとれた農畜産物や水産物を使った給食を提供するこ

¹ フード・マイレージ 食料の輸送量に輸送距離をかけあわせた指標である。この指標からは、生産から消費までの間の距離が計測され、食料の輸入にかかる環境への負荷のこと。

とにより、児童生徒が地産食材に理解を深め、郷土に関心を寄せる心を育んでいる。

学校給食では 2006 年度より十勝産の小麦 100%使用のパンを提供しており、2015 年度からは、帯広産の小麦 100%使用のパン・麺類を提供している。また、米飯は道産米を使用し、2010 年度からは、イエスクリーン米（化学肥料や化学農薬の使用を必要最小限に抑えるなど環境に配慮した米）のななつぼしを使用している。

また、地産地消給食等メニューコンテストが行われている。中川郡本別町の本別町学校給食共同調理場は同コンテストにおいて、北海道農政事務所長賞を受賞した。受賞した給食のメニューは、元気くんご飯、十勝牛しぐれ煮、ふるさとの大根サラダ、本別野菜の味噌汁、Vegan パンプキンプリン、牛乳といったメニューである。このメニューの特徴は、珍しいメニューを出さずに地元産の豆・野菜・肉の素材力を感じてもらうためになじみのあるメニューにしている。メニューの中に使用している材料は、野菜・肉・豆・しょうゆ・味噌等ほぼ地元産のものを提供もしくは安価で仕入れて日々のメニューに使用している。

本別町の事例の安価というのは、学校給食の地産地消における課題の一つである。道産食材は、生産や収穫の時期が道外地域と異なることや、冬場があることにより、道外産地と比べて価格が高い時期と安い時期があるが、一般的には、輸入された食材に比べ高いケースが多い。またそれに伴い、市町村という範囲内で食材を供給調達する場合には、北海道産という広い範囲とは違い、食材の種類や数量の確保に不安定な状態が生じるので、学校給食に地産地消を徹底するには多くの課題が残る。

3-2-2 北海道地産地消お弁当キャンペーン

北海道地産地消キャンペーンとは、北海道庁や北海道ぎょれんが北海道の食を PR するために主催して行っているイベントである。北海道民に北海道産の農林水産物や加工食品のおいしさと安全・安心を PR し、愛食運動の機運醸成を図るとともに、北海道の空の玄関である新千歳空港を利用される観光客の人々に動産食材のすばらしさを知ってもらい、北海道産の農林水産物の需要拡大につなげていく。2016 年には第二回の北海道地産地消お弁当キャンペーンを行っている。メニュー開発はヌキタ・ロフィスド代表の貫田桂一氏が担当していて、内容が「さけ魚醬カツときゃべつのボイル」「しょうゆ味のさけ節のせごはん」「干し貝柱と千切り昆布のばた一めし」「ぶりグリルときのこのマリネ」となっている。このお弁当は 2017 年 2 月 4 日～2 月 14 日まで、新千歳空港国内線ターミナルビルにて買うことができるので、興味を持った方は地産地消に貢献していただきたい。

図 3-1 北海道地産地消お弁当



〔企画：北海道、北海道ぎょれん 料理開発・調理指導：貫田桂一〕

出所：北海道 HP

3-2-3 北海道スローフード宣言

スローフードとは、1986年にイタリアのブラという町で始まった住民運動でファストフードやコンビニ食などに対抗し、伝統的な食文化を守りながら、ゆったりと楽しむ食事がスローフードである。BSEの蔓延をはじめとする世界的な食の危機や環境問題を背景に、新しいムーブメントとして世界的に広がっている。

北海道スローフード宣言とは、「スローフード&フェアトレード研究会」がイタリアの現地調査などを経て、健康的な生活を送ることができる多様で個性的な地域社会の形成に向けて、道民が協働の精神で取り組む北海道にあったスローフードの考え方や具体的な取り組みを提案し、行動を呼びかける行動計画のことである。

北海道スローフード宣言には3つの基本理念と8つの取り組み指針がある。まず、基本理念について、記していく。

1. 次代を担う子供たちをはじめ道民の健康的な食生活を守る。
2. 質の良い安全な食材をつくる地域の農林水産業を支える。
3. 活気にあふれ個性ある食文化を育む農山漁村をつくる。

次いで取り組み指針について記していく。

1. 地産地消を進める
2. 生産者と消費者の顔が見える関係を築く
3. 食を楽しむライフスタイルをつくりあげる
4. 環境との調和を基本に安全で品質に優れた農産物を生産する。
5. 知恵と工夫を活かしたこだわりの加工品づくりを進める。
6. 地域の特色ある食材を守り食文化を育む。
7. 自然が豊かな農山漁村でゆったりした時間を過ごす。
8. 子どもたちをはじめ道民の食育を進める。

3-2-4 北海道米食率向上戦略

北海道米食率向上戦略とは、北海道米の道内食率²を一定のパーセンテージに持っていくための戦略会議である。2016年はこの道内食率85%以上を取組目標に設定して活動を行っている。2015年は88%の数値となったが、それ以前は2014年が89%、2013年が91%と微減傾向になっている。これの原因としては府県産米の安値販売等により、下がっていると予想される。

2016年の取り組みの方針として大きく二つがある。一点目が北海道米の道内食率85%以上の確保をすることである。二点目は、消費拡大の促進である。

一点目の主な取り組み内容として、道内主要スーパー・コンビニと連携した需要が伸びている惣菜や弁当部門の北海道米100%使用商品の販売等による「米チェン」推進や北海道米を使用した北海道産の清酒と酒米の消費拡大に取り組み「酒チェン」活動の推進などが

² 道内食率 (北海道内米総消費量-府県産米消費量)/北海道内米総消費量×100

ある。二点目の主な取り組み内容として、協力企業（スーパー・コンビニ）等と連携した季節に合わせたごはん食シーンの提案や CM 等の販売促進による購買意欲の喚起などがあげられる。

3-3 6次産業化の推進

農水産物は消費されるまでに、生産→加工→流通→消費という家庭をたどる。北海道は農水産物などで豊富な食資源を有しているが、加工などを通じた農水産物の高付加価値化についての取り組みは目立つものではなかった。北海道が「食」で今よりも稼ぐためには、加工・流通過程において多くの付加価値を他地域に持っていかれ、道内に取り込めていないという課題を克服していく必要がある。

本節では、6次産業化に力を入れている江別市を取り上げて説明していく。

3-3-1 江別市の6次産業化

江別市は道庁がある札幌市に隣接していて、日本三大河川の一つである石狩川が流れ、世界有数の平地原生林である野幌森林公園があり、都市機能と自然が調和したまちである。江別市は、麦の里えべつと別名がつくほど小麦の生産が盛んである。そのなかでも、栽培が難しい伝説の小麦といわれている「ハルユタカ」の生産が行われている。江別市の製粉・製麺会社が「地場産小麦でおいしい麺をつくる」という目標に向けて、新たな設備等や製品製造方法等の研究開発を実施し、調理者によってバリエーショ

ンを増やせる北海道発の産地麺「江別小麦めん」を開発した。さらに、大学が地域ブランド化の戦略を検討するとともに、飲食店等で試食会を実施し、メニューとして提供している。右の図 3-2 は江別市内のラーメン屋「昇竜」のラーメンであり、この店の麺は江別小麦めんを使用している。

図 3-2 昇竜のラーメン



出所：江別市民ブロガー

3-4 食クラスター連携協議体

前節では、具体例を踏まえつつ 6次産業化について述べてきた。本節では、6次産業化を考えていくにあたって食クラスター連携協議体について触れておく必要があるので、述べていきたい。

食クラスター活動は、厳しい環境が続いている北海道経済の中にあって、国内外から高い支持を受けている食の分野において、食に関わる幅広い産業と関連機関がオール北海道で今まで以上に緊密に連携・協働できる体制を整備するとともに、効果的なバリューチェ

ーの形成に努め、北海道ならではの食の総合産業を構築しようとする取り組みである。

3-4 農畜産物等の輸出促進

前章や前節では北海道の食の地産地消について取り上げてきた、しかしその一方で北海道の食材は、日本はもちろん海外にもとても人気のあるものになっている。そこで本節では、農畜産物等の輸出促進の趣旨とその意義について述べていく。

まず、輸出促進の趣旨であるがこれは輸出促進をしていくことで、海外市場への販路を開拓しアジア地域等の成長活力を取り込むことにより地域を支える農水産業や食品加工業の発展と力強い地域経済の構築を図ることにある。

次に、輸出促進の意義について考えてみる。まず、道産食品の販路拡大と生産者・企業の所得の向上がある。これは、国内市場が一層の需要低減が想定される中での新たな市場の創出・販路拡大を求めていることであり、また輸出拡大による工場増設、地域での雇用拡大に貢献できるものである。次に輸出を通じた北海道の認知度やブランド価値の向上があげられる。これは、安心・安全で高品質な道産の農畜産物・食品の輸出により北海道の認知度と北海道ブランドの価値を向上させるというものである。最後に経営に対する意識の改革があげられる。これは、農業者の輸出を通じたやる気とモチベーションの向上に寄与し、農業者の国内外の実需者との交渉を通じたマーケティング力や商品開発力・商品力の向上を図るものである。

第4章 事例研究① 帯広市—北の屋台—

本章では、帯広市での北の屋台を取り上げて、観光と食のまちづくりの関連性について考えていく。

4-1 帯広市概要

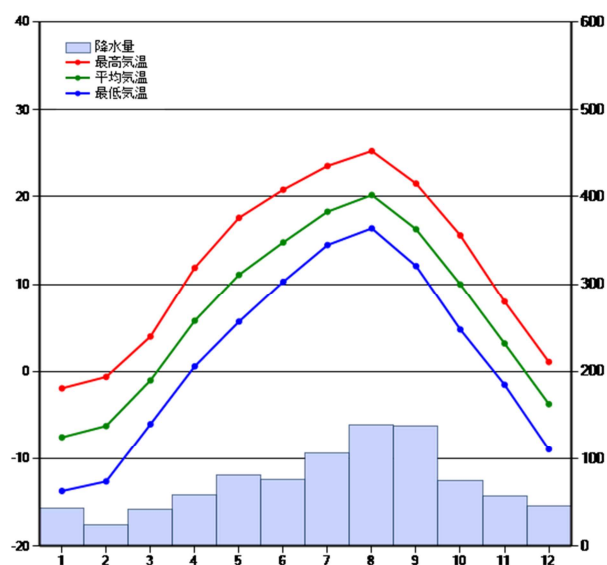
帯広市は、日本有数の食の産地である十勝管内の中心地として名を馳せている。十勝で生産される農産品や食品は、帯広市の食の代表である豚丼で使われる豚肉のほかにも、じゃがいも、アスパラ、大豆、乳製品と多岐にわたる。食の安全・安心が叫ばれる中で十勝は日本の食を支える重要な地域の一つであり、その中心が帯広市である。小節では、帯広市の地理について記し、帯広市が北海道の農業の中心となる理由を捉える。また、帯広市について考えていくうえで、帯広市の開拓の歴史についてみていき、帯広市の理解を深めたい。

4-1-1 帯広市の地理

帯広市は、北海道東部の十勝地方のほぼ中央に位置する、人口約17万人の街である。また、農業を主要産業とする十勝地方の中心地であり、農産物集積地、商業都市としての役割を担っている。

面積は619.34 km²で、南西部は十勝幌尻岳など日高山脈が占め、市域の約1割が日高山脈襟裳国定公園に指定されている。一方、市域の約6割を占める。中央部・北東部の平地は、その約半分が農地であり、全国でも有数の大規模経営の畑作地帯になっている。気候は、内陸部に位置するため日較差が比較的大きく、1日の最高気温と最低気温の差は約10.4度になっている。冬は北海道内でも最低気温が下がりやすい地域であり、冬日は平均値で年間

図4-1 帯広市の気候



出所：気温と雨量の統計

156 日あり、真冬日は平年値で 56 日ある。その一方で年間を通じて晴天の日が多く、秋から冬にかけて日照時間は全国有数であり、降雪量も道内では比較的少ない地域である。

4-1-2 帯広市の歴史

帯広の開拓は、依田勉三と鈴木銃太郎が調査に入った翌年の 1883 年 5 月に依田勉三の率いる「晩成社」一行 27 人が、下帯広村に入植したことから始まる。彼らは度重なる冷害やバッタ、野ネズミの襲来など、苦難の開墾生活を送ったが事業としては失敗に終わった。

しかし、その後の十勝の産業興隆に大きな功績を残した。十勝の開拓は、北海道に多く見られる官主導の屯田兵によるものではなく、晩成社をはじめ、富山・岐阜など本州からの民間の開拓移民によって進められた。

晩成社が帯広に入植した 10 年後の 1893 年には、現在の国道 38 号線沿いに集落が形成された。その後 1895 年、北海道集治監十勝分監の開庁とともに受刑者によって大通が整備され市街地誕生の基盤となった。以後下帯広村は 1902 年に十勝で最初の町となり、1933 年に市制が施行された。

4-2 帯広市の観光

帯広市は豊かな自然環境と快適な都市機能が共生する都市であり、地域の強みを生かしながら、「フードバレーとかち」を旗印に「人と環境にやさしい 活力ある 田園都市 おびひろ」を目指したまちづくりを進めている。「フードバレーとかち」では、「農林漁業を成長産業にする」、「食の価値を創出する」、「十勝の魅力を売り込む」の 3 つを柱としており、その中でも、「十勝の魅力を売り込む」を強い目標としている。この帯広市の観光資源として、世界で唯一の「ばんえい競馬」を開催している帯広競馬場は、敷地内の観光交流拠点「とかちむら」とともに、帯広市を代表する観光資源となっている。

また、帯広市のご当地の食として全国的に有名なもので豚丼がある。この豚丼は十勝産の豚肉を使用し、生産から消費までがとても近く地産地消につながっている。また、この豚丼の人気を表すかのように、豚丼をモチーフとしたゆるキャラも存在している。そのほかにも十勝牛じゃん麺・十勝ボロネーゼ・とかちアヒージョなどがある。また、これ以外にも柳月や六花亭などといったお菓子なども帯広市の観光の面を支えている。

また、食の消費以外にも生産現場に携わる体験型観光もある。普段はいることのできない牧場内をピクニックするものや、搾乳やアイスクリームを作る体験など十勝ならではの

図 4-2 ぶたどんまん



出所：ゆるキャラグランプリ

観光の方法があり、生産面に携わることで自身の食生活の改善にもつながるだろう。

夜になると、街の中心部にある屋台街がにぎわってくる。これについては次節に細かく記していく。

4-3 北の屋台によるまちづくり

本節では、食と観光のまちづくりの具体例として北の屋台について取り上げる。屋台の歴史を振り返りながら、北の屋台オープンまでの道のりについてみていきたい。

4-3-1 屋台の歴史

屋台の始まりは、江戸の享保年間（1716～1736）で、天明年間（1781～1789）以後盛んになったといわれている。江戸時代には、「振り売り」という肩などに担いで移動する形式の屋台と、「立ち売り」という仮設店舗を組み立てて移動しない形式の屋台があり、子の屋台で提供されたものは、すし屋、蕎麦切り、てんぷらなどといったすぐに提供できるものであった。

現代の屋台の起源は、第二次世界大戦後に、一気に普及した闇市の屋台である。この屋台を運営したのは、戦争引揚者や戦争未亡人や戦争で店舗を失った人たちであった。このときは、生きていくことに必死であり生活のために行っていた。しかし、今では、衛生面や場所の問題があり、厚生労働省や自治体により規制されたため、屋台はお祭りなど特別なときを除いてはあまり見られなくなっている。

図 4-3 江戸の屋台



出所：日本食探見

4-3-2 北の屋台

北の屋台とは、帯広を元気にしたいという市民がボランティアで作った屋台のことであり、2年半の調査研究を経て2001年7月29日にオープンした。この北の屋台は2014年3月17日より第5期の営業が始まった。北の屋台をめぐる、2013年に運営する北の起業広場協同組合で役員間の対立が表面化し、解散運動に発展した。同12月に発足した新体制のもと、新店舗8点を含む全20店舗が新たなスタートを切った。この第5期の北の屋台は今年の2月で営業が終わってしまうので、行きたい店舗がある方は早急に帯広市に向かっていたきたい。

4-3-3 北の屋台の歩み

北の屋台の原点は、オープン5年前の1996年に設立された十勝環境ラボラトリーに遡る。

当時は屋台という具体的な発想はなかったが、地方都市の中心街には「ヒト」を中心とする街づくりが必要という方向性を見出すことになる。その後、帯広市は 1998 年に中心街活性化プラン作成に着手する。「自分たちでまちづくりをやりたい」メンバーが公募で集められたものの、できた報告書は帯広以外の地域でも通用する内容だったためメンバーは反発し、1999 年 2 月に「まちづくり・ひとづくり交流会」を発足させる。主婦、農業生産者、学生、地元企業の会社員と、旧来の街づくりの枠にとらわれない、

街づくりに「思い」を抱いた 40 人が集い、自分たちでできる事業を考え出した結果、コストがあまりかからない屋台に着目するようになる。また、その年に海外旅行に行ったメンバーが撮った欧米アジア各国の写真を眺めた時に、世界中の屋台に商売の原点が感じられた。

2000 年に入り、メンバーは屋台の実現に向けて本格的に動き出す。北の屋台実現に向け、法律をクリアできる実施計画を作成することと、帯広市民に対して認知度を向上させることが主な活動となる。

しかし、屋台を始めるにあたっては多くの困難に当たることになる。まず、食品衛生法、道路交通法といった法律にてらし屋台の常設は認められないことだ。これに対し、まず食品衛生法に関しては、厨房を完備することで露店ではなく食堂として営業許可を受けられることが判明したため、厨房部分を固定式にしてその前方部分に移動式の屋台をドッキングさせ十勝型オリジナル屋台を完成させた。これにより加熱処理した商品しか提供できない露店とは異なってメニューの制約が異なり、刺身でも豚丼のようなご飯ものでも提供できるようになった。そして、道路交通法にてらすと行動の使用は不可能なので、中心街の駐車場用地を借り受けることにして困難をのりきった。

次に北の屋台オープンまでのあゆみを表にして表していく。

図 4-4 北の屋台



出所：帯広市 HP

表 4-1 北の屋台の歴史

年	月	トピックス
1996	3	「十勝環境ラボラトリー」(TKL) 設立
1999	2	TKL が中心となり「まちづくり・ひとづくり交流会」設立
	4	「北の屋台づくりネット提案書」の作成
	9	「北の屋台ネット委員会」に組織変更
	11	完全遵法の十勝型オリジナル屋台の完成
2000	2	「第 1 回寒さ体感実験」の実施 実施主体である「北の起業広場協同組合」を設立
	6	ホームページ開設 「世界の屋台写真展示会」を開催
	7~8	「北の屋台アイデア・デザインコンペティション」の開催
	9	「チョット小粋のシンポジウム」の開催 「市場」調査のために耕地・福岡・沖縄を視察
	11	「大道芸」調査のために静岡を視察 「1 万人規模アンケート」を全国地で実施：回収率 43%
2001	1	「北の屋台・出店説明会」の開催
	2	「第 2 回寒さ体感実験」の実施
	6	工事開始
	7	北の屋台オープン (7/29)

出所：「食」の地域ブランド戦略

4-3-4 北の屋台のコンセプト

北の屋台のコンセプトの柱は、先にも少し述べたが「ひと」である。これまでは、「便利さ」を追求し続け、その結果、失われたものが「人間性」であり「コミュニケーション」である。だからこそ、帯広市の中心街を復活させるには、人と人とのコミュニケーションが豊かで、生活に密着した、市場的な賑わいと広場が必要である。そこから「屋台」を使った中心街の再生することを考え始めた。

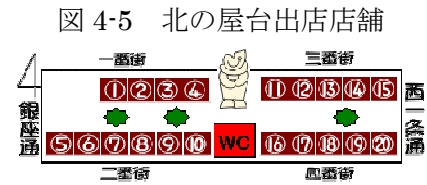
屋台の営業は店主の人柄が左右するので、マニュアル化することは不可能であり、中心街を盛り上げるという明確な目標をもつ店主の商いには、自然とファンがついていく。そしてそのお客さんに満足してもらうためにも、最善の空間づくりが求められていく。

そして、もう一つ北の屋台が重視していることが、発展性である。屋台は商いの原点であり、最終目標ではない。屋台を起点にして、そこから各自の商売を発展してもらうためにも契約期間は 3 年にして、この 3 年間に顧客を獲得し、ノウハウを習得し、お客さんの嗜好をつかみ、資金を貯める。そして、屋台を卒業し市内の空き店舗に移って独立して商売を大きくしてもらうことが北の屋台のコンセプトの一つである。

今、帯広で見受けられる空き地や空き店舗の問題の解決も、北の屋台の大きな目的である。空き地対策は屋台の集合体で穴を埋めることができ、空き店舗対策は屋台の卒業生が空き店舗に出店する方法がある。これはまちづくりにおける短～長期にわたる効果を考えてのものである。北の屋台は、二重の効果を狙った活性化策なのである。

4-3-5 北の屋台出店店舗一覧

ここでは、今北の屋台に出店している店舗を表にまとめていく。



出所：北の屋台 HP

表 4-2 北の屋台の出店店舗

店舗名	おすすめメニュー
① 琥羊	十勝産の生ラムのタタキ（700 円）は、臭みがほとんどきにならないラム肉であり、羊本来の旨味を堪能できる。
② ふくろう	十勝の豚を使ったやきとん（1 本 150 円～）を塩でもたれでもなく、特製の味噌ダレでどうぞ。
③ 煙陣	スモークオイスター（700 円）は、厚岸と広島産の新鮮なカキをスモークし、オリーブオイルとハーブにたっぷり漬け込み熟成されている。
④ 北子	おすすめは本日の煮魚（600 円～）で、日替わりで作る煮魚である。何があるかはお店に来てからのお楽しみです。
⑤ ましっそよ	海鮮チヂミ（600 円）は、人気 No.1 のフードメニューで、パリッと焼きあがったチヂミをお楽しみください。
⑥ ホットかめちゃん	おすすめは、お客さんの目の前で 1 本単位から揚げてくれる、串揚げです。5 種のソースと 3 種類の塩があるのでお好みでどうぞ。
⑦ こころ	真つぶ刺（800 円）がおすすめであり、山わさびと醤油でめしあがってください。
⑧ ふるさと kitchen	パンでフォンデュ（1100 円）は、丸ごと食べられるチーズフォンデュである。器をパンにして季節の野菜を添えている。
⑨ 巣だっち	おびひろ GENKI 玉（550 円）は、十勝産の新鮮な鶏もも肉に、下味をつけてジューシーに揚げた自慢の一品である。
⑩ おかげさん	唐揚げあっさりポン酢は、カラッと揚げた唐揚げに大根おろしをたっぷり……。あっさりと一気に食べられます。

⑪ プチ・プレ ジール	スペイン産イベリコベジョータを使用した生ハム（1600 円）がおすすめです。
⑫ 天（そら）	豚の角煮（580 円）は、お客様の強いご要望に応じて復活したおすすめメニューです。数量限定なのでおはやめにどうぞ。
⑬ パオズ	特製餃子（500 円）は、皮にとっても特徴のある餃子です。でんぷんを使用するので蒸すと透き通った皮がもちりり！
⑭ マリヨ ンヌ	マリヨンは日替わりでメニューを用意しているので、通い自分のおすすめを探し出してください。
⑮ 創家	十勝産の野菜と一緒に堪能することができる、馬肉の生ハム十勝野菜添え（880 円）がおすすめです。
⑯ ひで ちゃん	足寄産馬刺し（1200 円）は、足寄町永井畜産の馬肉を使った馬刺しです。馬肉特有の臭みがなく、一度試してみる価値は絶対あり！
⑰ 串の やっ さん	北海道セット（1300 円）は、やっさんでしか食べられない熊肉・鹿肉・ラム肉に、数量限定の行者にんにくをセットにしたお徳な一品。
⑱ 華ま め	土手焼き（650 円）は、元大阪人店主が作る看板メニューです。牛筋を数時間かけて煮込み柔らかく仕上がっています。
⑲ 御晩 です	おすすめメニューは、本日のおすすめ品（500 円～）です。日替わりで作るので、何が出てくるかは楽しみに！
⑳ 農家	ジャーマンオムレツ（600 円）は、たっぷりの季節の野菜とじゃがいも・卵を使って、オムレツをピザ風に焼きました。

出所：北の屋台 HP より筆者作成

4-3-6 起業塾

北の屋台の目的はまち全体のにぎわいをつくることにあり、近隣の空き店舗をなくすことを目標としていると先に述べた。第一期の終了時には、北の屋台のすぐ近くにあるビルの地下一階を新店舗として「らくれっと」が巢立っている。

卒業生を輩出してにぎわいを周辺に伝播させるには、北の屋台の中で新たなにぎわいを生む店主を創出することが不可欠である。そこで、第二期入れ替えのタイミングで起業塾システムを導入し、新規創造者二人を新メンバーに加えている。起業塾とは、一年間は組合で最低賃金が保証され、その間の実績が認められれば、その後正規出展者として独立する制度がある。正規出店の際には出店費用の調達が課題になるが、一年間の売り上げ実績を示すことが、金融機関に説得力のある事業計画・資金計画を示すことになり借入れを行いやすい。

4-4 北の屋台の夢と今後の課題

北の屋台では、現状に満足することなく新しいタイプの屋台村へ発展していくことを夢

として掲げている。たとえば、高齢者下宿事業などと連携して、屋台を使い高齢者の知恵と技術を伝承する教室を開催したり、北の屋台を訪れる観光客が店主を務める屋台や、得意な料理を披露し提供する「屋台のオヤジ体験ツアー」などの企画をしたりと様々な夢がある。

その一方で、環境に負荷をかけない工夫も積極的に進めていくべきだと考えている。省エネルギーやごみ問題があげられる。特に生ごみを発生させる「食べ残し」の問題解決がとても重要となっている。北海道は、外食産業での食べ残しが全国的にみても多い地域だといわれている。勢いあまって大量の料理を注文する性格の人が多い一方で、食中毒の問題があることから、持ち帰りをさせない店が多いのである。

屋台であれば、お客様の目の前で作ることから、食べる量も見当がつくし、最初から七分目にして料金を安くするなど問題解決に力を入れていく必要がある。

4-5 北の屋台による内発的発展

本節では北の屋台による内発的発展について述べていく。内発的発展は、地域移住民が自らの地域の社会経済システムを自立的・主体的に構築管理する地域自治を本質とするものである。北の屋台の歴史で先に述べたとおり、北の屋台の始まりは中心市街地を活性化させるために「人」が集まったところから始まり、自分たちでできるまちづくりを始めた。これは先に述べた、内発的発展と強くリンクする内容である。この北の屋台の事例は、屋台だけではなく、屋台の卒業生が帯広市の空き店舗で新たに経営するなど地域の経済システムを自立的に構築することができていると考えられる。

4-6 北の屋台の来場客数と売り上げから見た北の屋台の考察

本節では、北の屋台の集客数と売り上げの観点から北の屋台について考察していく。

北の屋台の売り上げと来場客数は第二期の2004年7月～2007年10月をピークに、減少傾向にある。第二期では、注目度などから来場客数と売り上げは第一期よりも伸びていると考えられるが、その後はテレビなどのメディアも関心が薄れ伸び悩んでいると考えられる。さらに、2013年には、北の屋台の組合内で運営方法や経費の使途などをめぐり理事同士の対立が表面化したことなどの騒動から、北の屋台のイメージダウンにより市民の客数などに影響がでていると考えられる。

北の屋台は、大学生や新卒の社会人の方などからの認知度はマスコミなどが取り上げていないことから低いと考えられる。これからのお客様ともなり得る若者たちへのアピールを十分に行っていくことが、今後の来場客数の増加それに伴い売り上げの増加につながっ

図 4-6 北の屋台の客数と売り上げ



出所：毎日新聞

てくるのではないかと考えられる。

第5章 事例研究② 旭川市一北の恵み食べマルシェー

本章では、前章の中長期的なまちづくりである北の屋台に対し短期的なまちづくりである食べマルシェについて述べていく。

5-1 旭川市の概要

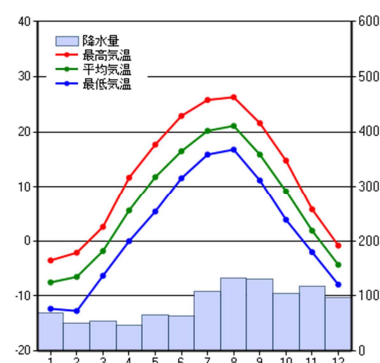
旭川市は、農業の集散地・物流の拠点で商業都市である。また、旭川市は食品加工業や製糸業・印刷業も盛んである。地場産業としては、酒造業や家具製造業があげられる。また、昔から良質米の産地ともされ、稲作が盛んである。

また、旭川を代表するものとして旭川ラーメンがあり、豚骨と魚介のダブルスープで独特のコクがあるものになっている。また、そのスープにラードを使用することで表面上に膜を作りだすことによって熱を閉じ込めている。食にも住んでいく知恵がみてとれる。

5-1-1 旭川市の気候

旭川市は、北海道のほぼ中央にある上川盆地に位置している。夏は暑く冬は寒い気候となっていて、最も温かい8月の平均気温が21.1度、最も低い1月の平均気温が氷点下7.5度となっており、年較差は28.6度に達し、北海道内の都市の中でも寒暖差が大きく、四季の変化に富んだ街といえる。また、1日の温度差も大きいことが、旭川市の特色の一つとなっている。1902年1月25日には日本気象官署での観測史上最低気温である氷点下41.0度を記録した。

図 5-1 旭川市の気温と降水量

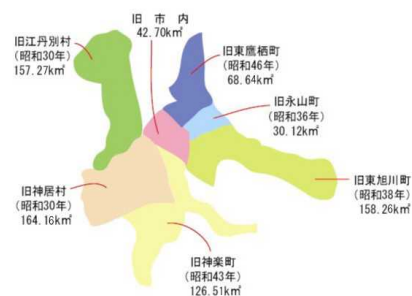


出所：旭川市 HP

5-1-2 旭川市の歴史

旭川市は、1890年9月20日に上川郡に初めて旭川村、永山村、神居村の3村が置かれ、1891年から開発の尖兵として屯田兵が入植し、旭川は上川を中心として開拓が進められた。1898年には鉄道が開通、1900年には旭川村から旭川町に改称され、札幌から第7師団が移住するなど、産業・経済の基礎が成立し、道北の要としての使命を担ってきた。さらに先人たちの偉大な努力により1922年8月施行、1955年から近隣町村との合併が進み、1970年に人口30万人、1983年には人口が36万人を超え、北海道では札幌に次ぐ第2の都市となった。また、主要国道4本、JR4線の始終点となっているほか、1990年10月道央自動車道が旭川

図 5-2 旭川市の地図



出所：旭川市 HP

まで開通、さらに 1997 年 2 月には旭川空港に 2500m の滑走路が供用開始されるなど、北海道の中核都市のみならず、道北・道東地域の商業流通の拠点都市として着実に発展を遂げている。

5-2 北の恵み食べマルシェによるまちづくり

5-2-1 食べマルシェとは

食べマルシェとは、北北海道地域の各自治体及び交流都市など地域自慢の食を一堂に集めた食の市場（マルシェ）として、本市中心市街地を会場にして、中心市街地の活性化や賑わいの創出を図ることである。

また、食べマルシェの開催を通じ、地域の農業や食品製造業の振興と販路拡大を図り、多彩で豊かな食の供給基地である北北海道の特色を全国に向けて広く発信することを目的としている。

食べマルシェは 1890 年に旭川村など 3 村が置かれて 120 周年記念事業として開催された。初年度の来場者数は 79 万 2000 人で、市内外 204 店が参加して、1 出店者あたり平均 57 万円を売り上げた。特にそばコーナーやバーベキュー広場の売り上げが高く、平均 100 万円強に達した。

5-2-2 食べマルシェに関するエピソード

旭川市のゆるキャラで、女優の新垣結衣さんと十六茶の CM で共演して話題となった「あさっぴー」の名前が第 1 回北の恵み食べマルシェで発表されている。また、第 5 回食べマルシェの「あさっぴーの幼馴染の女の子の名前発表会」では、旭川の雪とキリンが融合したキャラクターであるゆるキャラの名前が「ゆっきりん」と名付けられるなど、旭川のゆるキャラの起源は食べマルシェにあるのかもしれない。

そのほかにも、第 1 回食べマルシェでは STV の情報番組「どさんこワイド 179」で、旭川出身の明石英一郎アナウンサーが会場から中継を行ったが、それ以降は同時期に札幌市で開催されるオータムフェストと日程が重なっており、テレビ局がオータムフェストを取り上げたため、食べマルシェはテレビで紹介されないという悲しいエピソードがある。

図 5-3 あさっぴーとがっきー



出所：NEWSLOUNGE

図 5-4 ゆっきりん



出所：カワイイ！！北海道

5-2-3 北の恵み食べマルシェの出店店舗

ここでは、2016 年に開催された食べマルシェの出店店舗を一部抜粋して紹介していく。
食べマルシェの出店店舗数は第 4 章で取り上げた北の屋台よりも、はるかに多い数である
ので、ここでは食べ物のジャンルからそれぞれ抜粋して取り上げていく。

表 5-1 北の恵み食べマルシェ 出店店舗

店舗名（ジャンル）	おすすめ商品
島の人 礼文島総本店 （ごはん）礼文町	焼きウニギリ（600 円）は、醤油おにぎりを焼き、その上に礼文・利尻産のうにを載せて提供
ふらのワインハウス・ ハイランドふらの（粉 もの）富良野市	ふらの味噌焼きそば（500 円）は富良野産小麦を 100%で作った 麺、富良野味噌をベースにしたオリジナルソース、地元野菜、ふ らのポークとすべて富良野産にこだわった焼きそば
ラーメン伽拉屋（麺類） 稚内市	カニラーメン（800 円）は蟹の旨味を引き出した特製のタレとス ープがきめて
浜頓別町観光協会（パ ン）	ほたてフライバーガー（400 円）はオホーツク海で獲れた新鮮な ホタテフライを使ったバーガー
しずお農場（肉）士別 市	士別サフォークラム串（350 円）は、人気の士別さフォークラム を使用し独自の製法にてやわらかいラム串に仕上げた
オレンジeggワッカ ナイ（いも）稚内市	ポテラーナバー（180 円）は、稚内産じゃがいもと豊富町産生ク リーム、牛乳を使ったカタラーナ
オホーツクの恵み届け ます〜紋別市〜（魚介） 紋別市	本ズワイ甲羅盛（1000 円）は、ズワイガニの甲羅の中に約 2 尾分 のかにみそを入れ、その中にほぐし身、棒肉を乗せたものを炭火 焼きにして提供
天塩町観光協会（乳製 品）天塩町	チーズキムチ（400 円）は留萌管内唯一の町内チーズ攻防「べこ ちち Factory」と町内の「てしおキムチ工房」とのコラボ商品
株式会社わっさむファ クトリー（農産品）和 寒町	かぼちゃパウンドケーキ（450 円）はかぼちゃペーストとカット （雪化粧）を贅沢に使用した株式会社わっさむファクトリーのオ リジナル商品
フルーツの里ましけ （フルーツ）増毛町	梨（1 個 100 円）は、日本最北の果樹産地であり、暑寒別岳の清 れつな流れと肥よくな扇状地、冷涼な気候を活かしたクリーン農 業や寒暖の差が申し分ない甘みを生み出し、甘みの濃いフルーツ をつくりだす
沖縄物産わしたショッ プ（加工品）沖縄県	紅いもタルト（800 円）は 6 個入りで、沖縄を代表するお宮限定 版で、お菓子御殿の元祖紅いもタルト
Russia Spain Bistro Bar サハリン	ボルシチ（500 円）は野菜と肉を使用し煮込む、ロシアの伝統的 料理
しょさんべつ海の幸	ハスカップ果汁飲料（220 円）は、初山別産ハスカップで酸味と

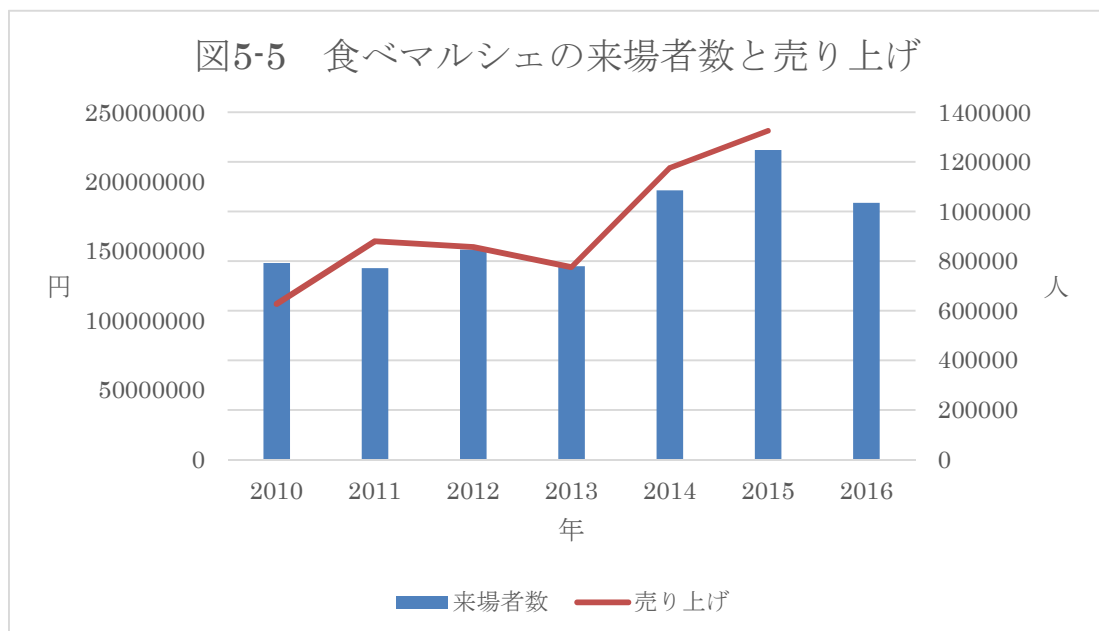
(飲料) 初山別村	甘さのバランスがちょうどいい
遠別町 (アルコール)	北吹雪 300ml (496 円) は、遠別町で生産されたもち米「はくちようもち」を使用した日本酒
～花と香りと味覚のまち～中富良野町 (菓子)	酒かすスイーツ：ケーキ (3 個 300 円) は、中富良野産米「ゆきひかり」を原料に作られた純米酒「法螺吹」の酒粕を使用したスイーツ

出所：食べマルシェ店舗検索より筆者作成

以上が、全出店店舗から抜粋したお店の紹介とおすすめ商品である。この表をみてもらったらわかると思うが、北の恵み食べマルシェでは開催地である旭川市以外の商品を多数取り扱っている。北海道は面積が他の都府県に比べても大きく、旅行者が北海道の全地域を巡るというのはとても困難である。しかし、北海道にはそれぞれの地域にそれぞれの魅力があり、この北の恵み食べマルシェは北北海道の様々な地域の「食」に触れることができる重要な機会となっている。旭川に住んでいる人も旭川以外の北海道の食にふれる大きなチャンスであり、また北海道外の店舗もあり多様な食を楽しむことができる。去年は、九州のフェアが行われており、焼酎や芋を使った料理などを堪能することができた。

5-2-4 北の恵み食べマルシェの売り上げと集客数

本項目では、北の恵み食べマルシェの売り上げと集客数についてグラフでまとめそれを基に考察していく。



出所：筆者作成

上記のデータを踏まえてみると、来場者数と売り上げが安定した右肩上がりになってい

るわけではない。その理由としては様々あるが、大きな要因としてあげられるのは天候である。2013年から2014年にかけて来場者数が30万人以上の変動があるので、大きな変更点があったのか疑問に思い質問してみたところ、2013年は3日間とも天候が悪く2014年はその反対に毎日晴れという違いで30万人以上の差が出ているという。そのほかにも、回数が増えていくにつれて、知名度の向上なども要因としては考えられるので、一概に天候だけとは言えないので注意が必要である。また、2015年の人数と来場者数がほかの年よりも多いのは、この年だけ5日間開催されているので、このような結果になっている。なお2016年の売り上げは、まだ集計中とのことで本論文ではデータを掲載することはできない。

ここから見えてくる課題として、先にも述べたが野外イベントである食べマルシェでは天候に大きく左右されていくので来場者数や売り上げは簡単に変動する。また、多くの来場者がいるのでその分ごみの問題もあげられる。去年の食べマルシェを振り返ってみると、多くのボランティアの方が食べマルシェのごみ処理をしている現場をみたので、これ以上来場者が増えると今まで以上にゴミが増えてくるので、ボランティアの募集にも力を入れていく必要がある。そして、ゴミに関連して生ゴミの問題も出てくるだろう。お店側としても少ない量を多くの種類楽しんでもらうなど、提供する量などを工夫して提供するなど生ゴミの排出量を減らすことも重要となってくる。

5-2-5 北・北海道グルメコンテスト

北の恵み食べマルシェでは、北・北海道地域の豊かな食材を活かしたグルメコンテストを実施している。「北の恵み 食べマルシェ 2016」の出店店舗の中からフード部門13店舗、スイーツ部門5店舗、自慢のメニューでエントリーしている。実際に食べ歩いた、お客さんによって大賞にふさわしいメニューを見つけてもらうというイベントである。2016年度の大賞に選ばれたのは、フード部門は自由軒の「じゃがバター」、スイーツ部門は壺屋総本店の「あんチーズタルト」がそれぞれ受賞した。

図 5-6 じゃがバター



出所：旭川市 HP

図 5-7 あんチーズタルト



出所：旭川市 HP

5-3 もうひとつの食べマルシェ

これまでは、北の恵み食べマルシェについて述べてきた。しかし、旭川では年明けにもう一度食べマルシェを行っている。それが、銀座仲見世通り（3条通 14 丁目・15 丁目、4 条通 14 丁目・15 丁目）で行われている銀座食べマルシェである。この銀座食べマルシェは、北の恵み食べマルシェとは違い、旭川の台所でもある銀座商店街を使用して行うので、外向きのイベントではなく、内向きのイベントであると考えられる。

銀座食べマルシェでは、良質な食材が豊富に揃う銀座商店街ならではのメニューを食べていただくため、商店街にある飲食店に加え、商店街で食材を仕入れている飲食店が出店する。この銀座食べマルシェで最も人気の商品は、銀座商店街鮮魚店の生本マグロの豪快のつけ井で、午前 11 時 30 分から 200 食限定の提供なので食べたい人はこの時間に合わせなければ食べられない一品である。

銀座食べマルシェに出店している店舗の中に、銀座の果物屋さん和調理師専門学校のコラボスイーツを出品するなど、旭川の将来のパティシエ候補のスイーツが食べられるなどそこでしか食べることのできない商品なので行ってみて損はないだろう。今年の銀座食べマルシェは 1 月 28 日（土）に開催されるので、お時間がある方はいってみてはどうだろうか。

図 5-8 生本マグロの豪快のつけ井



出所：銀座食べマルシェ 2017

5-4 北の恵み食べマルシェによる発展

北の恵み食べマルシェは旭川市の 120 周年記念ということで市が主体となって行ったイベントである。内発的発展の本質とは、地域住民自ら行動を起こすことである述べてきたが、北の恵み食べマルシェでは、内発的発展の論からはそれている。北海道で 2 番目に人口の多い旭川市では、住民主導のまちづくりを行うことは簡単ではない。この北の恵み食べマルシェでは、旭川以外の食にもふれることができるため旭川の食と比較することができる。市民がこのイベントに客や店として参加することで旭川の食のすばらしさを再確認することができ、その気づきから食によるイベントを行うことにつながるのではないだろうか。この北の恵み食べマルシェ自体は内発的発展とは考えにくいですが、これが内発的発展につながることを今後期待したい。

5-5 考察

北の恵み食べマルシェは、年を追うごとに集客数が増えて順調なイベントになっている。しかし、まちづくりの観点から見た時には、長期的な取り組みが重要となってくるので、

北の恵み食べマルシェだけではイベント開催中のみとなってしまう、まちづくりとして効果は弱いように感じる。ただ、旭川市以外の市町村で食べマルシェに参加している市町村では、普段では知られにくい地域の食の魅力を **PR** できる機会となっており、旭川市だけで見た時にはまちづくりの効果は弱い、広い地域で見た時には地域の特色が **PR** できて知名度が高まる点より効果が強いと感じる。

ただ、同時期に札幌市で開かれるオータムフェストにお客さんが流れてしまうので、メディアの力を取り入れるなどして食べマルシェにきてもらう工夫を考えるというのは今後重要となってくると考えられる。

第6章 事例研究③ 富良野市—フラノマルシェ—

本章では、市民主導型の北の屋台と行政主体型の北の恵み食べマルシェの中間としてフラノマルシェを取り上げる。

富良野市について考えた時に、道外からはラベンダーなどの田園風景や富良野市が舞台となって作成されたドラマ北の国からを思い浮かべる人が圧倒的に多い。しかし、それはまちとしての魅力を感じているわけではない。本章では、この状況を打破するために立ち上がった市民とそれに協力した市役所の人との歴史にふれて、今後のまちづくりに必要な姿を取り上げていく。

6-1 富良野市の観光

富良野市は市町村別の魅力度ランキングで 2016 年 6 位にランクインするなど、今道内はもちろん道外からも多くの観光客が訪れている。先にも述べたが、富良野市といえば北の国からの舞台となっている市でもあり、今も数多くの北の国からのファンが富良野市を訪れている。富良野スキー場に近い新富良野プリンスホテルの森の中にはニングルテラスと呼ばれる、15 軒のログハウスのショッピングロードがあるなど、若者が好きそうなおしゃれな一面もある。また、郊外のほうに出てみると上富良野・中富良野方面に行くとラベンダーやパッチワークの綺麗な丘を望むことができる。ラベンダーや丘を楽しむことができる富良野も冬になるとまた別のかおを見せることになる。冬になると、何度も国際大会が行われている富良野スキー場でスキーを楽しんだり、夜には冬季しか営業してない歓寒村で雪の北海道でのみ体験できる雪だけで作ったスノーカフェなどが楽しめたりすることができる。

食の面から富良野市を見てみると、数多くの富良野産のジャムを獲り扱う共済農場ふらのジャム園があったり、富良野チーズ工房や富良野ワイン工場があったりと食の面からみても富良野市には魅力を感じる点が多々ある。近年は外国人を中心として先に述べたラベンダー畑の人氣が高く、年間で 200 万人の集客力を持っている。

6-2 フラノマルシェによるまちづくり

本節では、私自身がまちづくりに関して最も必要であると考え官民一体をとったまち

図 6-1 五郎の石の家



出所：icotto

図 6-2 共済農場ふらのジャム園



出所：icotto

づくりの例としてフラノマルシェを取り上げて論じていく。第 1 節では富良野市の観光について私は取り上げた。例にあげたところをみてみるとすべてに共通することがある。それは、立地している場所が富良野市の中心市街地ではなく、街の少しはずれている場所や郊外にあるということだ。本章でとりあげるフラノマルシェは閑散となった中心市街地を盛り上げるために建設された施設であり、開発までの道のりをみていくと熱い思いが込められている。

6-2-1 フラノマルシェとは

フラノマルシェとは富良野市中心市街地活性化基本計画のコンセプト「ルーバン・フラノ³⁾」構想にもとづいて計画された活性化施設の名称である。フラノマルシェは 3 棟からなり、ファーマーズマーケット オガール、スイーツカフェ サボール、富良野物産センター アルジャン、テイクアウトショップ フラノディッシュの 4 つのゾーンがあるほかに、タウン情報センター・インフォメーションフラノも併設している。ここは富良野を知ることのできる、まちの情報発信基地としての側面もある。次いで 4 つのゾーンについて詳しく説明していく。富良野は全国的に見ても名高い農産物の一大産地であり、米はもちろんアスパラやメロンなどの各種野菜、さらに畜産物などでもとれないものはないと言われる地域である。オガールでは、それらを一堂に集めた富良野最大の農産物直売所となっている。サボール内には、手作りパンとスイーツのお店 カゼール、コーヒーと季節の飲み物 フラノカフェの二つの店舗が入っている。アルジャンでは、物産品の宝庫とよばれる富良野の食品から工芸品まで幅広いジャンルの商品を取り扱っていて、およそ 2000 種類の商品を取り揃えている。フラノディッシュでは、富良野産の素材にこだわった、自慢の品々を 5 店のお店が提供していて、バラエティに富んだ出来立ての商品をテイクアウトで食べることができる。

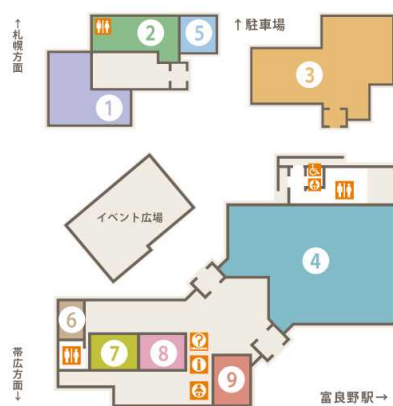
右の図 6-3 を見てのとおりだが立地場所も富良野駅からすぐのところ、フラノマルシェは建設されたので、中心市街地活性化につながっている。2015 年 6 月 20 日には、フラノ

図 6-3 フラノマルシェの地図



出所：フラノマルシェ HP

図 6-4 富良野マルシェ配置図



出所：フラノマルシェ HP

³⁾ルーバン・フラノ 「ルーバン」とは「ルーラル（田舎）」と「アーバン（都会）」を合わせた造語で、「都会の魅力と、田園の能力を併せ持つ、ちょっとしやれた田舎町」

マルシェから道路を挟んで、7階建てのフラノマルシェ2がオープンした。7階建てのうち、1階がマルシェ2とアトリウム（ホール）、2階から7階が賃貸マンションとなっている。マルシェ2には、ピザ製作所「zizi」、「おむすび処にぎりまんま」などを始め11店舗が入っている。アトリウムでは、イベントやコンサートが行うことのできる全天候型多目的空間となっている。

6-2-2 フラノマルシェのコンセプト

フラノマルシェのHPをみるとフラノマルシェのコンセプトが4点掲載されていたのでここで紹介していく。

一点目、「フラノマルシェ」は、まず何よりも富良野市民が「地元の食文化」を楽しむ他の空間であり、大勢の市民が集い、語らい、このまちに生きる楽しさと豊かさを享受する「市民の憩いの場」である。

二点目、「フラノマルシェ」は「富良野の農と食の魅力」を内外に発信し、観光客や日々の交流者を「まちなか」へといざなう「おもてなしの拠点」でもある。

三点目、「フラノマルシェ」はそこに集う人々に、さまざまな「まちの情報」を提供し、まちなか回遊へとつなぐ「まちの情報発信基地」である。

最後、「フラノマルシェ」は市民・商業者・観光客など、大勢の人々が自由に集い、交流の輪を広げる「まちの縁側」である。以上の4点をコンセプトにしてフラノマルシェが建設された。

6-3 フラノマルシェの歴史

本節では、本章で最も重要となってくるフラノマルシェ建設までの歴史を細かくみていき、まちづくりのあるべき姿について考察していきたい。

6-3-1 富良野市街地活性化失敗の歴史

フラノマルシェの歴史を語る前に、富良野の中心街の再開発の歴史について先に触れておく。

富良野市は2002年から、中心市街地の活性化を目的にJR駅周辺の再開発事業を行っていた。観光都市にふさわしい駅前にするために整備を行い、中心市街地に活性化に寄与するとのふれこみであった。工事は2007年におおむね終了となったのだが、この事業には総額55億円の総事業費がかかったのにもかかわらず、移転補償費に30億円もかかり当初の計画は大幅な計画変更とスケールダウンを余儀なくされた。その結果、川に沿った両側にショッピングモールを建設する、倉庫群を活用して観光客の集客施設を建設するなどといった夢のある計画はボツとなり、結果は多くの市民が期待したものとはかけ離れた、トーンダウンダウンした再開発となった。その結果、駅前周辺の活性化を目的としながら、これを機に廃業する店が続出し49軒中26軒ものの店が廃業もしくは域外転出となってしまっ

た。このことがあって以来、フラノマルシェの創設した男たちの中に「まちづくりは、意見を言うだけであとは行政任せというスタイルではだめ」という気持ちが芽生えていった。このことが、フラノマルシェを建設する上で語りたかった、富良野市街地の活性化の失敗の歴史である。

6-3-2 集結した男たち

中心市街地活性化の失敗について述べたが、中心市街がダメになることはまちの顔がだめになるということで、イコール富良野市がダメになってくる。そのためにも、住民が主体となって法定協議会を立ち上げ、新しい中心市街地の基本計画を練り直す必要がある。そこで動いた男たちが民間の N 氏と Y 氏、役所の O 氏である。

2006 年 10 月にまちづくり三法が改正となり、国の方針として今後のまちづくりはコンパクトシティ⁴の概念が用いられることになった。すなわち「まちなかのにぎわい復活」「まちなかの居住の推進」「商店街の再生」「コミュニティの再生」があらたなまちづくりのテーマとなったのである。まちづくり三法の改正で特筆すべき点が二点ある。一点目が、新たな「中心市街地活性化基本計画」の策定にあたっては、民間を主体とする法定協議会を立ちあげ、民間が中心となって計画立案を行うこと。二点目が、経済産業省の補助金は、事業主体となる民間会社がその受け皿となり、自治体を経由しないという点の二点である。これまでのような自治体主導のまちづくりでは国の財政がもたない。今後は民間の活力と知恵を活かし、サステナブル（持続可能）なまちづくりを進めていかなければならない。

先に述べた N 氏、Y 氏、O 氏の三人の議論の中から浮かび上がってきた、まちづくりのテーマは、最終的に①まちなかのにぎわいの復活、②超高齢社会に対応する機能性・利便性に富んだ施設のまちなか集積、③大型駐車場とタウンモビリティ⁵の三つであった。

この考えを作成した 3 人が次にとった行動が、案をもって内閣府に出向くことであった。この行動の意図として、民間を主体とするまちづくりを打ち出している政府に、計画が不完全であっても、民間の意欲を見せることによって国も理解を示してくれるだろうという考えがあったからだ。

行政ならこんな無謀なやり方をしないで、ある程度基本計画を練り上げたうえで、出先機関の北海道開発局にお伺いを立ててから、内閣府に打診するのが筋であった。実際に内閣府に赴いた 3 人は、それぞれが自分の分野においてプレゼンテーションを行い、話し合いの予定時間であった 2 時間を超え 3 時間ほど議論しあった。ここでも、民間と行政という違う立場であったため、行政に関して情報が少ない民間人のプレゼンテーションにうまく行政が参加できたのが成功の鍵であったと考えられる。

⁴ コンパクトシティ 中心市街地の再生・活性化を図りつつ、利便性と機能性が集積されたコンパクトなまち

⁵ タウンモビリティ 長時間にわたる買い物が困難な人々と、特に高齢者に電動 3 輪車などを提供して移動を支援する仕組み

まちづくりで活躍する人の多くに共通している点が、一度ふるさとを離れ都会暮らしの経験があるということだ。ふるさとの良さは、遠く離れた地にて客観的に見るからこそ見えてくる。今一度客観的な視点にたつてわがまちを振り返ることで、今までみえなかったふるさとの良が見えてくる。他地域に学ぶことによって、冷静にまちを見つめなおすことができるのではないか。そう考え、事業計画づくりと並行して、計画案作成に参考になりそうなまちや、先進事例として高い評価を受けているまちを積極的に視察しはじめた。見て回ってきたものを単に真似をしてもうまくいかないことのほうが多い。大切なことは、視察によって得た数多くの情報の中から、絆となる部分を抽出し、まちの事情に照らし合わせて翻訳することである。

6-3-3 まちづくりの先進地富良野

富良野は、ドラマ「北の国から」の放映によって全国区となり、本格的なまちづくりの歴史もそこから始まったと思われがちだが、「北の国から」以前に、富良野の先人たちが官に頼らず民の力で切り開いてきたまちづくりの歴史があることは意外と知られていない。今では、世界に誇る存在となっている富良野スキー場も、もとは商工会議所の中核的存在だった人々の発案と行動力によって1964年に開設された。当時スキー場はほとんどのまちが「官営」もしくは「三セク⁶」というのが常識だった時代に、「民営」を選択した先人たちのパイオニア精神がうかがえる。

まちづくりの先進地といわれている富良野でも、先にも述べた通り中心市街地には課題があり、中心市街地活性化基本計画を立てた。ここでの富良野の中心街の課題が集客力の低下と商店街の衰退の一点、居住者の減少の二点の課題があげられていた。この課題を解決するために、魅力あるまちにベストテン入りしているほどの人気があるという地域のブランド力を活かし、郊外の観光地に拡散していた観光客を「まちなか」に誘導するための施策や、移住希望者へのアプローチなどを積極的に展開し、「経済のパイの拡大」と同時に「人口増」も図り、多くの市民にとって暮らしやすい社会を実現していくために、二つの基本方針に基づき事業を展開していく。基本計画の一点目は、「まちの縁側つくり」による地域経済のパイの拡大と商店街のにぎわいの創出である。二点目は、利便性・機能性に富む集合住宅建設による「まちなか居住」の促進である。そしてこの計画を実施するにあたってのキーとなるエリアが「協会病院跡地周辺」なのである。ここに富良野の最大の資源である食文化の発信拠点をつくり、富良野に行ったら絶対に立ち寄るべき空間、観光客にも市民にも支持される魅力的な滞留拠点にしようと考えられて建設されたのが「フラノマルシェ」である。

フラノマルシェの建設目的は、まちのにぎわいの復活である。つまり、フラノマルシェはまちなかにとどまらせることが一番のポイントである。しかし、道の駅の目的は通過型観光になってしまい、フラノマルシェの目的からは外れてしまう。カフェで時間を過ごす

⁶ 三セク 国や地方公共団体と民間の共同出資による事業体のこと。

中で情報のインプットが可能となる。映像、活字によるまちなか情報の提供は、ゆったりくつろげる、日常を忘れさせる異空間であって初めて可能となる。

6-4 フラノマルシェの経済効果

これまでは、フラノマルシェの歴史について詳しく説明してきたが、実際にフラノマルシェによってまちなかに人が集まってきたのかを本節では述べていく。

フラノマルシェは開業から6年がたった2016年6月3日に来場者が500万人を突破した。フラノマルシェの歴史でも述べたが、フラノマルシェの建設にあたって当初は、「中心街の客をマルシェにとられてしまう」との異論もあったことから、マルシェ内の飲食店は喫茶コーナー以外持ち帰り用にして、周辺ににぎわいを波及させようとした。その結果、飲食店や会社事務所など中心市街地での新規開業が約40ヶ所にのぼる。フラノマルシェの効果は地価にも現れていて、中心街市街地の基準地価は2014年、2015年と2年連続で上昇し、2013年より7%も上昇した。マルシェ内で新規開業した店もあり、約150人の雇用も生まれた。

フラノマルシェによる経済効果はというと、2010年の開業以来、道内への経済波及効果が113億4400万円にのぼっていた。マルシェ内の店舗での売り上げなど「直接効果」を65億8000万円、食材の需要の高まりなど「間接効果」を47億6400万円と算出している。流通科学大学の石原特別教授は「人口2万3000人のまちとしては希少な成功事例」と評価した。

6-5 フラノマルシェの成功要因

フラノマルシェは先にも述べているが、人口2万3000人のまちとしては希少な成功事例である。なぜ、フラノマルシェは成功したのか本節で述べていく。成功した要因としては5つの要因が考えられる。①意欲ある人材にめぐまれたこと。これが成功の最大の要因であり、責任世代の熱いオヤジ軍団の存在があったことである。アイディアに富むコンセプター、発信力のあるPRマン、熱意があり行動力に富む行政マンなど適材適所の人材に恵まれたことが大きい。②富良野がもともと持っていたポテンシャルの顕在化。前述したが富良野市の地域ブランド力がフラノマルシェに集積することで、強い発信力を持つことができた。③オール市民の取り組みになったこと。駅前再開発の失敗経験から、行政頼みではなく民間が主体性を持ち、商工会議所会員のほか地元3金融機関を含む30以上の民間企業、商店街をはじめJAふらのなどが株主となっており、オール富良野の体制を確立したことが大きい。④地の利と明確なコンセプト。フラノマルシェは国道38号線と駅につながる商店街の結節点＝商業施設立地に最適な一等地に立地しており、格安料金（年間290万円）で借りている。また、道の駅のような通過型でなく滞留型にする明確なコンセプトをもっていたことが大きい。⑤マスメディアを応援に。宣伝にかかる予算がすくないので、

マスメディアと友好関係を結ぶことによってメディア露出をはかった。北海道ウォーカーやまっぷるなどのように無料で掲載するメディアが非常に多いのも成功の要因としてあげられる。

6-6 考察

本章では、歴史を中心にフラノマルシェによるまちづくりの論を進めてきた。歴史にもあったが、フラノマルシェのはじまりというのが住民であった男たちが集結するところ始まっていたのがわかる。しかし、民間の力だけでは内閣府に話を通しに行ったときに力が足りなかっただろう、そこでもう一人の役所の男の力というのがフラノマルシェを建設していくにあたって、大きな力になっていたに違いない。いまのまちづくりが「官から民へ」の動きが求められている中、実際にはこれまでと同じく自治体主導でコンサル頼みというのがほとんどであるが、富良野市では民間主導でそこから行政との連携をしっかりとれていたことが成功の要因となっていると考えられる。民間のみですすめていったならば、北の屋台にもあったが、理事同士が争うなど利益を優先しまちづくりとしての側面が失われていくと考えた。また、フラノマルシェは持続可能なまちづくりをコンセプトにもしており、マルシェの建設により市街地が盛り上がり、新規開業の店も増えている。今の自治体の問題として中心市街地が閑散としていることがあげられるので、フラノマルシェの例は今後のまちづくりの参考にもなっていくだろう。ただ、富良野市は元々の地域のブランド力があつたことで短期間での成長があつたと考えられるので、ほかの地域でマルシェと似た施設を建設しても失敗してしまうので、地域のブランド力をあげるのもまちづくりを行う上で必要であろう。

補論 TPP

TPP

食に関するまちづくりを考えるにあたって TPP は避けて通れない事柄であるので、補論として TPP に関する具体析な説明と日本に与える影響について考えていきたい。

TPP とは

環太平洋パートナーシップ (TPP) 協定とは、オーストラリア、ブルネイ、カナダ、チリ、日本、マレーシア、メキシコ、ニュージーランド、ペルー、シンガポール、米国およびベトナムの合計 12 ヶ国で高い水準の、野心的で、包括的なバランスの取れた協定を目指し交渉が進められてきた経済連携協定である。アメリカは 2010 年からこの交渉に参加していたが、トランプが TPP への参加に否定的な発言を繰り返していることも有り、TPP の早期実現は難航との見方が強くなっている。これまでのグローバル化背を向けるような保護主義政策を掲げたことで、今後の世界経済への不透明感が高まっている。

TPP のメリット・デメリット

TPP のメリット・デメリットは様々な主張・意見・反論・異論があり、効果についても学者観で開きがあるが、次の表のようなメリット・デメリットが生じると推測される。

表 TPP のメリット・デメリット

メリット	デメリット
・関税の撤廃により肉・野菜・果物・乳製品などの輸入食品が安くなる。	・海外の安価な商品が流入することによってデフレを引き起こす可能性がある。
・関税の引き下げにより貿易の自由化が進み日本製品の輸出額が増大する。	・関税の撤廃により安い農産物が流入し、日本の農業に大きなダメージを与える。
・整備・貿易障壁の撤廃により、大手製造業企業にとっては企業内貿易が効率化し、利益が増える。	・食品添加物・遺伝子組み換え食品・残留農薬などの規制緩和により、食の安全が脅かされる。
・鎖国状態から脱しグローバル化を加速させることにより、GDP が 10 年間で 2.7 兆円増加すると見積もられている。	・医療保険の自由化・混合診療の解禁により、国保制度の圧迫や医療格差広がりがかねない。

出所：TPP とは？より筆者作成

TPP が与える北海道への影響

北海道庁は関税撤廃による北海道農業などへの影響試算を公表した。関税 10%以上で道内生産額 10 億円以上の 12 品目を対象に国の試算方法にしたがって計算したところ、生産減少額は 4762 億円となった。ただ、国の試算は卸売り業者の仕入れ価格で資産しているこ

とから、道農政部では農家の庭先販売価格を使用し農業産出額を試算した。それによると農業産出額は 4931 億円の減少となる。その結果、農家戸数は 2 万 3000 戸減少する。ここで問題なのが、この試算結果から実態としてどのような農業経営や地域への影響が出るのかを可能な限り想像力を働かせて明らかにすることである。それによって、TPP 問題で条件闘争などありえないことを示すべきであろう。農政課の青木さんも「いずれは打撃を受ける農家経営の姿を示すことも課題になる」と話す。

TPP による畑作地帯への影響はとても莫大なものとなっている。試算では小麦、てんさい、でんぷん原料用馬鈴薯、小豆の産出額は 80~100%減少する。これらは十勝地方などで生産している輪作作物だ。小麦、てんさい、豆類、馬鈴薯の 4 品目か、スイートコーンを加えた 5 品目を 4 年（5 年）輪作のかたちで農地を活用して生産してきた。リン細工体系は連作障害を避けるものだが、「非常に理に適っている」と大田原高昭北大名誉教授は話す。「家畜がなくても 4 作物を回転させることによって土を肥やすことができる。今では世界の畑作のなかでもっとも優位というといわれている」。

しかも、麦、砂糖、でんぷんなど食料にとって重要な品目なのだが、「日本農業の弱い部分」でもある。そこを北の大地の畑作輪作が支えてきた。

規模拡大すれば TPP から生き残れるのではないかという主張もあるが、てんさいや馬鈴薯は壊滅すると試算されているのだから、いかに非現実的かがわかる。

さらに JA 士幌町では原料ではなく加工して販売し農家所得を向上させようとでんぷん工場をいち早く立ち上げた先進地でもある。今の 6 次産業化の先駆けともいえる取組を進めてきたが、でんぷんなど輸入製品には太刀打ちできない見込みだ。

6 次産業化といっても国産品が支持されることがなければこれも非現実な生き残り策であろう。

JA 士幌町の元参事であった大田助さんは「関連産業で働く人も多く、町中が不安に駆られています」と話す。農業はもちろん地域自体がいずれ消滅してしまうのではないかとという不安に駆られている。「地域崩壊の後に何が生じるのか、そんなシュミレーションこそ必要ではないか、それでも私たちは日本の国土のなかで生きていくしかないのですから」と七條部長は産地から訴えている。

おわりに

まちづくりについて論文を作成しようとした際に、まちづくりとは何かという疑問があった。まちづくりはこれと断定できるものではなく、様々な意味をもつのがまちづくりであり抽象的なものであると感じていたが、まさしくその通りであった。ただ、まちづくりの原点となるのは地域住民に愛されることなのではないだろうか。地域住民は行政に対して不満を持つことが多々あるだろう。それと同じく、行政側も理不尽な住民に対して不満をもつことがあるのは人間間では対立が生まれるのは必然であるので何ら不思議ではない。私は4月から石狩市職員として働き始める。そこでは、理不尽な地域住民に多々出会うことがあるだろう。ただ、その理不尽な要求を理不尽だからという理由で聞く耳をもつことはないように、地域住民の貴重な一つの意見として取り入れて地域住民が求めているものはなにかを考えるようにしていきたい。まずは地域住民としっかりコミュニケーションをとることがまちづくりの一步になるだろう。

謝辞

本論文をここまで書き上げることができたのは、指導教員である角教授をはじめ多くの方の協力をいただいたからです。心より深くお礼申し上げます。

教授から学んだことをこれからの市職員としての生活に生かし、市に愛着をもってもらうために、私自身が愛着をもってもらえるように日々精進していきたいと思います。

最後に、卒業論文指導等さまざまな場面で多くの指摘を与えてくれた社会学ゼミのみなさんに感謝し、おわりとする。

参考文献

- ・ 檉原正澄・江尻彰, 2006, 『現代の食と農をむすぶ』, 大月書店.
- ・ 坂本和昭, 2005, 『北の屋台繁盛記—北海道十勝の元気プロジェクト—』, メタ・ブレーション.
- ・ 生源寺眞一, 2011, 『日本農業の真実』, ちくま新書.
- ・ 帝国書院, 2015, 『中学校社会科地図』, pp163-164.
- ・ 西本伸顕, 2013, 『フラノマルシェの奇跡—小さな街に 200 万人を呼び込んだ商店街のオヤジたち—』, 学芸出版社.
- ・ 藤原一, 1977, 『市民参加』, 岩波書店.
- ・ 和田明子・浅野俊雄他, 2006, 『地域を調べ地域に学ぶ—持続可能な地域社会をめざして—』, 古今書院.

参照 HP

- ・ icotto
<https://icotto.jp/presses/529>
- ・ JAcom
<http://www.jacom.or.jp/nousei/closeup/2013/130329-20335.php>
- ・ JA 新はこだて
<http://8kumo.sakura.ne.jp/nyuka.html>
- ・ NEWSLOUNGE
<http://newslounge.net/archives/62922>
- ・ 胆振の農業
<http://www.iburi.pref.hokkaido.lg.jp/ss/num/iburinougyou20151.pdf>
- ・ 渡島農業の概要
<http://www.oshima.pref.hokkaido.lg.jp/ss/num/oshimanougyou/2014osimanougyou-gaiyou.pdf>
- ・ オホーツクの農業
<http://www.okhotsk.pref.hokkaido.lg.jp/ss/num/ohonou2015/gaiyouhen2.pdf>
- ・ 上川の農業
<http://www.kamikawa.pref.hokkaido.lg.jp/ss/num/nousei/kamikawanougyou2016.pdf>
- ・ カワイイ！！北海道
<http://kawaii.hokkaido.jp/fashion/>
- ・ 外務省
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/tpp/>
- ・ 気温と雨量の統計
<http://weather.time-j.net/Climate/Chart/obihiro>

- ・国土交通省

<http://www.mlit.go.jp/hkb/shoku.html>

- ・後志総合振興局産業振興部農務課 農業産出額と地域の特色

http://www.shiribeshi.pref.hokkaido.lg.jp/ss/num/toukei/nougyou_sannsyutugaku.htm

- ・宗谷の農業

<http://www.souya.pref.hokkaido.lg.jp/ss/num/gaiyo1.pdf>

- ・空知の農業

<http://www.sorachi.pref.hokkaido.lg.jp/ss/num/2011.pdf>

- ・ダイヤモンドオンライン

<http://diamond.jp/articles/-/80482?page=2>

- ・十勝の農業

http://www.tokachi.pref.hokkaido.lg.jp/ss/num/2015_tokachi2.pdf

- ・とはサーチ

<http://www.toha-search.com/keizai/tpp.htm>

- ・日本商工会議所

<http://www.jcci.or.jp/news/local-front/2016/1116113653.html>

- ・根室の農業

http://www.nemuro.pref.hokkaido.lg.jp/ss/num/gaiyou2803_1.pdf

- ・ひやま農業の概況

http://www.hiyama.pref.hokkaido.lg.jp/ss/num/hiyama_nougyougaiyou_2014.pdf

- ・フラノマルシェ

<http://www.furano.ne.jp/marche/top.asp>

- ・北海道財務局

<http://hokkaido.mof.go.jp/content/000153336.pdf>

- ・北海道農畜産物等の輸出促進

<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ns/shs/12/yusyutu/genjoutokadai.pdf>

- ・ゆるキャラグランプリ

<http://www.yurugp.jp/vote/detail.php?id=00001507>

- ・留萌の農業

<http://www.souya.pref.hokkaido.lg.jp/ss/num/gaiyo1.pdf>