

支部見聞録 (北海道支部)

From 羊蹄山麓
エリア



絶景の地に 農と食と観光が拓く可能性を訪ねて

スキーやラフティングでも名高い北海道・道南、羊蹄山を望む尻別川流域地域。この地で農業の新たな可能性を示す試みが行われ、注目を浴びている。豊かな自然と美しい風景に恵まれたこの地で展開されている、地域・農業の活性化への取り組みとは――。

倶知安町から望む羊蹄山。7月にはじゃがいも畑一面が淡いピンクの花で覆われる

地域が育む美味しい野菜を直接消費者へ



ラフティング

広大な大地を車で行けば、どの場所からも美しい羊蹄山の姿を望むことができる。一方に羊蹄山がそびえ、もう一方にニセコアンヌプリなどの山々が連なる倶知安町やニセ

コ町、蘭越町周辺は、素晴らしい

パウダースノーで海外にも知られたスキーのメッカだが、夏場も美しい自然環境やラフティングなどのアウトドアスポーツで人気が高く、多くの観光客が訪れる。また、同時にこのエリアは有数の農業地帯でもあり、山々から流れ出る清らかで豊富な水と、1日の寒暖差の大きな気候に育まれた農産物の滋味は豊かで、特にじゃがいもやメロン、アスパラガスの味は名高い。

そんな地に道の駅「ニセコビュープラザ」ができ、その一角で7軒の農家が市場流通に乗らない規格外の農産物の販売を始めたのは1997(平成9)年のこと。露天の無人販売からのスタートは

ささやかなものだったが、それが今や63軒の農家が携わるまでに成長。年間20万人もの人々が訪れ、総計2億5千万円を売り上げるまでになった。なかにはここで年間1千万円を売り上げる農家もあるというから驚きだ。自主運営組織「直売会」会長の三浦裕一さんによれば、「もともとはニセコ町役場の呼びかけで始まりましたが、最初は『そんなことしたって何になるんだ』という声が強かった。直売所がまだ一般的ではなかった時代でしたから」とのこと。

しかし直売ならではの野菜の新鮮さ、安さ、生産者自ら手塩にかけて育て、売る品だという安心感が立ち寄りの人々の心をつかんだ。国道5号線沿いという立地の良さもあって知名度は上がり、人気のスポットへと育っていく。さらに直売会では規約を作ってブランドイメージの確立や生産者と消費者が互いに顔の見える関係の構築にも取り組んだ。農家ごとに割り振られた棚や直売所入り口には生産者の顔写真と氏名・住所が掲示されている。レジを導入した2002(平成14)年以降は、交代で生産者が売り場に常駐している。これが生産者にとって直接消費者のニーズを知る機会になり、また商品の感想を聞くことでやりがいや手応えを感じるとの好機となった。



ニセコビュープラザの直売所入り口には、生産者の一覧が掲示されている



取材協力/ニセコビュープラザ直売会・(株)高橋牧場 写真提供/倶知安町、ニセコ町、NAC

ICT 技術の活用で広がる可能性

さらに状況を好転させたのが、2005(平成17)年のふるさと財団(財)地域総合整備財団)の補助金を活用した商品補充・集荷システムの導入だ。このシステムでは、商品をバーコードで管理し、1時間ごとに各会員の商品単位の売れ行きを集計して、会員が指定する通信端末(パソコン、電話、ファックス、携帯電話から複数



獲れたての農産物を搬入し、ラベルを作成している生産者

指定可能)に情報を自動送信している。会員は、補充の必要性やその数量を随時把握できるようになった。それまでは品切れで棚が空になっていたり、農家によっては5km、10kmもの道を補充に来たけれど数量が足りない、逆に多すぎて持ち帰る羽目になるといった事態が頻発していた。

「品物がなくてお客様をがっかりさせたり、労力の無駄が出るのが大きな問題となっていました。しかし、システムの導入により畑にいても携帯電話で情報を受けて在庫の様子ができるようになったことで、状況は飛躍的に改善されました」と三浦会長。

大口注文への対応も変わった。今までは事務局が会員に順番に電話をして必要量を確保していたが、新システム導入後は、全会員に一齐に通知が送られ、会員からの応札(携帯電話でも可能)は、注文量が達するまで受け付ける。事務局の手間と会員の不公平感は、一気に解消された。また、データが蓄積されるので、売れ行きやニーズの動向を知ることができるようになった。生産計画や戦略も立てやすく、収入の増加はもちろん農家経営の安定化にもつながっている。品揃えやPOPなど、努力や工夫次第で売り上げが変わるビジネス的な面白さも、生産者にはいい刺激だ。この地では20~30ヘクタールの大規模農家も珍しくないが、直売会の会員は比較的規模の小さい農家が多いという。会の取り組みは大規模化の趨勢には乗らない中小生産者の可能性を示唆するものといえそうだ。とはいえ、今では売り上げも天井をつき、近隣にも直売所が新規出店しているため、加工など農産物に付加価値をつける『次の一手』を考えることが課題と三浦会長は言う。

「『ここならではの』のオリジナル商品を模索中です」

システムも、生産者情報や栽培履歴情報の提供機能など、より密接に消費者と生産者をつなぐ形に改良を加えている。

農と食、観光の連携による可能性

近年注目されている1次産業活性化のキーワードに「6次産業化*」がある。この直売会のケースのように農業などの生産者が加工や流通・販売も手がけることでその付加価値の対価を得る取り組みを指し、これにはレストラン展開も含まれる。倶知安町には自家栽培のそばを製粉して手打ちで供する蕎麦屋などの成功例がす

豊かな自然に恵まれたこのエリアは、観光地であるとともに有数の農業地帯でもある



でに出ているが、昨年羊蹄山の絶景を望むニセコ町の高台にオープンした、地元産野菜中心のビュッフェを看板にするレストラン「PRATIVO」が、連休などには1時間、2時間待ちもいとわない客が押し寄せて話題となっている。

経営するのは「高橋牧場」。1997(平成9)年に牛乳加工品を製造直売する「ミルク工房」を立ち上げた、地域では6次産業化のパイオニア的存在だ。野菜の生産者ではないので、レストランでは地元農家と提携、野菜を調達する形をとっている。

「ミルク工房はそもそも生産調整でミルクを搾っても捨てなければならなかった状況のなか、活用して付加価値を生みだそうと試行錯誤した末、アイスクリームを作っ



上 ミルク工房
下 PRATIVOの野菜ビュッフェ

たのが始まりです。以降ヨーグルトやケーキへと品数を増やしてきましたが、どれも『牛乳ありき』が大前提のミルクで完結する商品。他から素材を仕入れてレストランをやるのは実は本意ではありませんでした」と高橋家の長女でミルク工房店長でもある高井裕子さんは言う。にもかかわらず手がけたのは、お客様からニセコらしい食事ができる場所を紹介してほしいという問い合わせがあまりに多かったからだ。ところが、『ニセコらしいここでしか食べられないもの』といえば美味しい野菜というイメージが強いのに、期待に応じてそれを売りにする店が少ない。そこで、「ニセコ町の良さを知ってほしい、満喫してほしい」という思いから、高橋牧場が地元産中心の野菜料理を好きなだけ楽しめる形でレストランをオープンさせたという次第だ。

「まだまだ課題はありますが、幸い好評をいただきましたので、これが刺激になって周りにも新たな取り組みや展開が出てくればいいと思っています。このレストランが何らかの形で地域貢献につながれば嬉しい。高橋牧場も地域あってこそ、この町あってこそ存在ですから」と高井さん。

酪農も含めて農業は活用次第で宝の山が眠る観光資源であり、観光は農業にとって消費者・購買者を懐に呼び込む有力な手だてだ。地産地消や6次産業化の動きが農業地帯であると同時に観光地でもあるこのエリアに広がれば、相乗効果を生むはずで、可能性は大きい。この地を訪れる観光客にとっても地元産の美味しい食はかえがたい魅力にもなることだろう。

*6次産業：1次産業(農林水産業)の「1」だけでなく、2次産業(加工業)や3次産業(流通・販売)も生産者が担うという意味合いから、各数字を使って、1+2+3=6または1×2×3=6によりできた造語

別冊 FROMはウェブサイトへ
eふあみり もあわせてご覧ください!

eふあみり

<http://jp.fujitsu.com/family/honbu/family/>