

タイトル	地域ブランドづくりと地域経済ネットワーク：幻の小麦・ハルユタカをめぐる地域経済ネットワーク
著者	高原，一隆
引用	季刊北海学園大学経済論集，55(1)：33-53
発行日	2007-06-00

《論説》

地域ブランドづくりと地域経済ネットワーク

— 幻の小麦・ハルユタカをめぐる地域経済ネットワーク —

高 原 一 隆

目 次

1. はじめに
2. 幻の小麦・ハルユタカ
 - (1) 小麦生産の概況
 - (2) 初冬まき農法の確立とブランド化への道
 - (3) ハルユタカのブランド性
3. 江別のハルユタカをめぐる経済ネットワーク
 - (1) 札幌の「衛星」都市から「自立」都市へ
 - (2) 麦の里・江別
 - (3) 「江別麦の会」の活動
 - (4) 江別小麦めんの誕生
 - (5) ハルユタカ・ネットワークの構図
4. 滝川のハルユタカをめぐる経済ネットワーク
 - (1) 滝川という町とハルユタカの生産
 - (2) ハルユタカをめぐる経済ネットワークの構図
5. 地域経済におけるネットワークモデル
 - (1) 地域における経済ネットワークの意義
 - (2) 経済ネットワークを地域づくりのネットワークへ

1. はじめに

地域経済の振興において、地域資源の見直しはキーワードの一つだが、その捉え方や利用の方法はかなり変化している。かつては、特定の産業集積地域で当該地域に存在する資源・技術・人材などの生産要素の投入によって生産活動を行い、同質的な製品を全国市場、あるいは国際市場に輸出することによって、当該地域はその製品の産地たる地位を保ち、その製品は当該地域の地域ブランドになっていたのである¹⁾。80年代の一村一品運動やふるさと創生においては、ブランドづくりをめざして各地域に多様な農産品や海産物の加工品、工芸品等が加工・販売され、地域の活性化にあたって一定のインパクトを与えた。これらの活動は、地域資源の見直しや活用によってブランド化を図って移出産業を創出し、地元の所得を高めるという発想であった。しかし、1985年のプラザ合意による円高、90年代に急進展するグローバリゼーションによって、地域ブ

1) 関満博・及川孝信編『地域ブランドと産業振興』新評論、2006年、序章

ランドをもっていた地域の経済構造は大きく変化し、農村部における農林水産品中心の横並びの地域資源の活用は、かえって地域ブランド化への展望を見えにくくさせてしまった。

この頃から21世紀に向かって、地域資源の見直し・活用による地域経済振興という発想や方法に変化が生じるようになった。移出産業創出のためのブランドづくりという発想に代わって、実践においても政策においても、成熟した市民社会の生活の質を高める地域産業の振興が求められるようになった。そしてこうした産業は地域内市場を重視し、地域の自立を目指す地産地消などを目標におくようになった。具体的には、歴史的街並みなど多様に地域資源が拡張され、地域に内在する資源の質やそれを活かすシステムも、地域資源の見直し・活用において重要な位置を占めるようになってきた。特に、地域性の強い‘食’の分野では、食へのこだわりと結びついて、農産物を見直しを地域ブランドづくりに高める動きとして顕著に表れてきた。

本稿で取り扱う地域ブランドをめざす地域資源は、「幻の小麦」と言われる春まき小麦の一品種・ハルユタカという名の小麦である。国内で生産される小麦の約2/3は北海道産であるとは言え、日本全体では小麦の大半を輸入に依拠しており、生産者にとって小麦の生産は減反下の転作作物以上ではなく、消費者にとっては原料以上のものではないのである。したがって、生産者は生産した小麦がどのように消費されるかについて情報をもっていないし、そうした情報への興味ももたなかった。しかし、輸入小麦の残留農薬への不安、美食の追求、食育の高まり、転作奨励金の見直しと新たな経営安定政策が始まる中で、生産者にとっても消費者にとっても、意識的な小麦生産と消費が求められるようになった。

ハルユタカという小麦の品種がパンの原料として適合的であることは以前から知られていたが、この品種は生産や加工において困難な条件を有しているため実用面で一般的な原料ではなかったのである。しかし以上のような状況下で、この品種をブランドとして育て、地域内のネットワークによって相乗効果を生み出し、地域経済の振興に寄与していこうとする動きが始まっている。具体的には、生産者（農家など）—加工業者（製粉業者、製麺業者など）—飲食店（レストラン、ラーメン店など）—消費者のネットワークによる相乗効果とブランド創出である。こうしたネットワークは地域内にとどまらず、地域間ネットワークへとハイブリッド化しつつある。後に詳しく述べるが、江別に始まった経済ネットワークによる相乗効果とまちづくりが、60^{km}離れた滝川市で、ハルユタカによる四位一体のネットワークとして展開されつつある。さらに滝川より北の下川町など道北の小麦生産地帯にもネットワークを拡げつつある。このように、原料から消費に至る経済ネットワークを地域に形成し、そうしたネットワークを地域間に拡げようとしているところに、特徴的な地域ネットワークモデルとして評価される理由がある。いわば地域横断型のブランド創出を通じる新しいタイプの地域づくりである。本稿は、江別と滝川におけるハルユタカの経済ネットワークの実証を通して、地域経済における新しい型の産業ネットワークを抽出し、経済主体間のネットワークの意義を明らかにしよう。

2. 幻の小麦・ハルユタカ

(1) 小麦生産の概況

周知のように、国内の小麦生産は1960年代から急減し、表-1に見られるように、2005年の生産量は875千ト、アメリカ、カナダ、オーストラリアなどからの輸入小麦が5,292千トで、国内生産は国内消費仕向け量の約14%程度（自給率）に過ぎない。国内の小麦生産のうち、北海

道の生産は54万ト強で全国の収穫量の約62%を占めている。作付け面積も115,500㌦で、全国の作付け面積213,500㌦の54%を占める。しかも、かつては10a当たり収量も全国平均より低かったが、最近では全国平均を上回る収量を記録するようになった。2005年産小麦で見ると、全国411キ/10aに対し、北海道は468キの収量を誇っている。北海道はまさに質量備えた小麦生産王国でもある。

次に小麦の用途を見てみよう。図-1は製粉された小麦の用途を示したものである。2005年の

表-1 小麦の生産と消費

(単位：千ト)

	国内生産量	輸 入 量	国内消費仕向量
1960	1,531	2,660	3,956
1970	474	4,621	5,207
1980	583	5,564	6,054
1990	952	5,307	6,270
2000	688	5,688	6,311
2001	700	5,624	6,277
2002	829	4,973	6,203
2003	856	5,539	6,316
2004	860	5,484	6,266
2005	875	5,292	6,213

注1) 1982年までは、わずかだが輸出がある。本表には輸出量は掲載していない。

注2) 在庫増減も掲載していない。したがって、本表の国内生産量+輸入量が国内仕向量に一致しない。

資料) 『食料需給表』(各年版)

の国内消費仕向け量約621.3万トのうち、約8割にあたる490.4万トは製粉原料であるが、これによると、パンやめん類への消費が多いことがわかる。約4割の202万トはパン、32.5%の159万トはめん類の加工原料となっている。そして、国産小麦のうち約半分は日本めんとして需要されている²⁾。

以上のような、日本における北海道の小麦生産状況を前提にして、北海道の品種別、地域別の小麦生産を見てみよう。表-2は、北海道の小麦品種別生産量を示したものである。

小麦の品種は大別して「秋まき小麦」と「春まき小麦」に分けられる。日本では秋まき小麦の作付けが大半を占めるが、北海道における作付けも同様である。1980年代の作付け面積を見ると、80年代前半は秋まき小麦のホロシリそして後半にはチホクの作付け面積がほとんどを占めている。表には掲載されていないが1997年からはこれらの品種に替わって、ホク

用 途	数量(千ト)	割合 (%)
パン用	2,017	41.1
めん用	1,594	32.5
菓子用	592	12.1
家庭用	138	2.8
工業用	79	1.6
その他	484	9.9
合 計	4,904	100.0

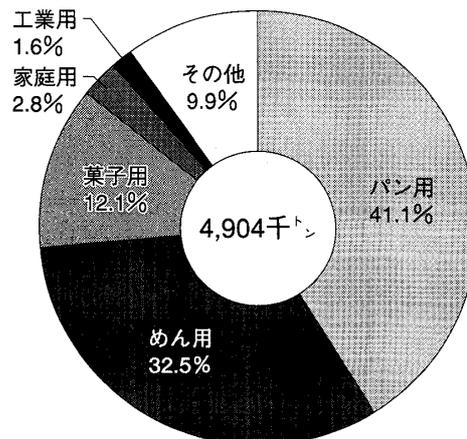


図-1 小麦粉の用途別生産割合 (2005年)

資料) (財)製粉振興会ホームページ

2) 製粉以外の小麦の用途は、味噌・醤油などの工業原料及び飼料である。

表-2 北海道の小麦品種別作付面積

(単位: ㏊)

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	
秋まき小麦	ムカコムギ	16,172	1,241								
	ホロシリコムギ	998	68,875	59,800	29,000	7,320	2,523	1,625	1,610	1,933	1,727
	タクネコムギ	3	8,813	8,950	2,230	2,320	661	657	845	1,217	1,066
	チホクコムギ			21,800	81,100	65,800	4,101	1,622	721	1,270	539
	タイセツコムギ					2,860	1,416	707	1,109	2,171	2,757
	ホクシン						88,466	93,360	98,383	99,074	100,279
	キタノカオリ									26	132
	その他	2,168	311	379		62			432	609	800
	小計	19,341	79,240	90,929	112,330	78,362	97,167	97,971	103,100	106,300	107,300
春まき小麦	ハルヒカリ	1,485	9,634	1,530	38						
	農林61号		1,602	2,050							
	ハルユタカ			5	8,470	9,320	6,003	8,924	6,884	2,017	852
	春よ恋							546	2,780	4,443	5,845
	その他	6	4	30		28	17		36		3
	小計	1,491	11,240	3,615	8,508	9,348	6,020	9,470	9,700	6,460	6,700
合計(秋まき+春まき)	20,832	90,480	94,544	120,838	87,710	103,187	107,441	112,800	112,760	114,000	
★			(94,500)	(120,900)	(87,700)	(103,200)	(107,500)	(112,800)	(112,700)		

資料) 1975, 1980年は北海道農政事務所調べ, 1985年以降は農産振興課調べ。★は, 北海道農政部・食の安全推進室農産振興課『麦類・豆類・雑穀便覧』平成17年11月の数値。

シンの作付けが急増し現在に至っている。2004年の北海道の小麦作付面積のうち、ホクシンの作付面積は約88%を占めている。それに対して、春まき小麦は本稿のテーマである「ハルユタカ」や「春よ恋」がわずかな作付面積にとどまっている。こうした数値を見る限り、春まき小麦は大量生産に基づく経済性をもっているわけではない。

(2) 初冬まき農法の確立とブランド化への道

ハルユタカという名を聞くと、競走馬の名前を連想するが(実際、ハルユタカという競走馬がいたらしい)、叙述の対象は小麦の品種名である。ハルユタカは1972年から北見農業試験場で春北47号(その由来は、春まき、北見、昭和47年)として育成開始された品種である。ハルユタカと命名されたのは1985年である。秋まき小麦だけでは輪作が成立せず、そのため春まき小麦の栽培が求められ、その結果生まれたのがハルヒカリを品種改良したハルユタカである。ハルユタカが誕生することによって国産小麦でパン製造が可能となり、それが後述するように、ブランドの質的中身を形成しつつある。ハルユタカは春まき小麦として栽培が開始されたが、消費者にとってはメリットがある反面、生産には多くの困難を伴う品種なのである。春に播いて秋には収穫するため収穫期間が短く、播種後には梅雨があたり、9月上旬の収穫期に台風による降雨や秋雨前線の時期に遭遇する場合も珍しくなく、赤カビ病の発生に襲われたり、収穫前に穂が発芽したりして収穫量が安定せず、出荷が難しい品種なのである。このような事情のため、春まき小麦の10a当たり収量は秋まき小麦のそれに比べて悪いのである。例えば、北海道2005年の秋ま

き小麦の10a当たり収量479^キに対して、春まき小麦は297^キに過ぎないのである。この数字も春まき小麦の育成方法の改良を重ねたため、この程度の収量差になってきたのである。1997年には秋まき409^キに対して、春まきはわずか72^キであった³⁾。したがって、製品原料として根強い需要はあるが、生産者からは敬遠され、需要に供給が合致しないことから「幻の小麦」と言われてきたのである。1987年には春まき小麦作付面積は最高の1.2万^{ヘクタール}強に達したが、生育条件の悪さからそれ以降の作付面積は減少傾向を示している。このうち、ハルユタカの作付は5,710^{ヘクタール}であった。その後、6～9千^{ヘクタール}で推移してきた。2003年には2千^{ヘクタール}強、2004年の春まき小麦作付面積は約6,700^{ヘクタール}であるが、ハルユタカの作付面積は、同じ春まき小麦の「春よ恋」の作付に押されて、852^{ヘクタール}にまで減少した。その中でも、ハルユタカ製品をブランドに押し上げようとする江別の作付が約7割を占めている。

その後、栽培方法に改良が重ねられ、初冬まきの試みが始まった。1992年に初めての初冬まきで過去最高の収量を上げるなどの経験を経て、2001年に初冬まき農法が確立した。初冬に播種して翌年の夏～秋に収穫するために、春まき、という品種名に戸惑うかも知れないが、元来春に播種する品種なのでこのような名前となっている。初冬まき小麦は雪下でじっくり育成させ、夏に収穫する栽培方法であるが、野草が積雪前に種を落とし、相対的に暖かい雪中で種を熟成させることからヒントを得て行われるようになった方法である。初冬まきというからには通常は11月初旬頃であるが、しかし積雪との関係で播種のタイミングが大変難しいとされてきたが、後述する「江別麦の会」がこれに挑戦し、初冬まき小麦の栽培方法を確立させ、その結果、単位あたりの収量は大きく改善されてきたのである。初冬まき小麦は、根雪前の11月播種→3月雪下で出芽→4月融雪と同時に生育スタート/追肥→5月出葉/分けつ/幼穂形成→6月止葉/出穂/開花→7月黄金色の収穫間近な穂→8月収穫(早ければ7月末)という順序で生育する。この初冬まき小麦は穂のヒゲが長く粒もやや重くなる。2006年産の秋まき小麦10a当たりの収量は437^キに対して、春まき小麦は306^キとなった。地域的には、秋まき小麦の網走支庁の収量は572^キ、春まきが430^キであり、他地域の収量を大きく上回る。本稿が対象とする江別市では秋まきは382^キで全道の平均以下であるが、春まきは332^キで平均を上回る。同じく本稿で述べる滝川市では秋まき小麦は276^キ、春まき小麦は245^キで平均を下回っている⁴⁾。

(3) ハルユタカのブランド性

ここまで十分な定義をしないまま、希少性などという表象で‘ブランド’という用語を使用してきたが、ここで、ハルユタカという商品名(原料名)とブランド性との関連に触れておこう。経済学でブランドを説明する理論の一つは労働価値説であり、もう一つは消費欲望論である。ハルユタカには双方に当てはまる理由がある。ハルユタカは上述のように、栽培が難しいために販売農家として生産に踏み切れなかった製品である。それは他の小麦の栽培に比べて投下労働量の多さ、さらにはそのための設備投資にかかわる投下労働量が必要となる、などから説明されることが出来る。それは販売価格に反映しており、現在のように、初冬まきが確立した段階においても

3) 2001年も秋まき小麦405^キに対して、春まき小麦は128^キにとどまっていた。

4) 2005年産小麦を品種ごとに見ると、最大のホクシン(秋まき)は作付面積10万^{ヘクタール}強、10a当たり収量484^キ、収穫量50万^{トン}、春まき小麦の「春よ恋」はそれぞれ6,430^{ヘクタール}、292^キ、18,800^{トン}、「ハルユタカ」はそれぞれ771^{ヘクタール}、341^キ、2,630^{トン}である。

価格はかなり高いのである。例えば2006年産民間流通小麦の指標価格は、生産量が最も多いホクシンという品種が39,603円/トに対して、ハルユタカは61,681円/ト程度(消費税を含む)であり、約1.5倍超の価格なのである⁵⁾。また、製粉した際に粉がやや黒ずむため、それが製麺の際にも影響があり、外見上のうま味が減少するという難点をもっており、製粉業者も製麺業者も引き取りを拒否するが多かったのである。春まき小麦とりわけハルユタカを量産品として価格面からのみ見るならば価格競争力は弱い、投下された労働量からすれば価値の高い製品となる。もう一つは、ハルユタカに対する需要への根強さ、すなわち消費欲望の高さから説明することが可能である。ハルユタカへの根強い需要の意味を少し説明しておこう。この節の冒頭で、小麦(輸入+国内産)の用途の大半は小麦粉だと述べた。周知のように、小麦粉には薄力粉から強力粉まで4種類ある。薄力粉は焼くとフンワリするためケーキなど菓子類に適しているが、強力粉は粘りがあってモチモチした食感に仕上がりに、パンなどに適している。パン食が一般化している現代にあってこそ、パンの材料としてハルユタカは重宝がられている。その中間にあるものがめん類として適しているのであるが、日本めんは中力粉、ラーメンなどは準強力粉を原料としている。ただ、日本めんでも腰の強いうどんなどは準強力粉や強力粉が使用されている。ハルユタカという品種はパンや腰の強い麺への需要という点で根強い人気があるのである。付記するならば、小麦粉に違いができるのは小麦に含まれるタンパク質の含有率によるのである。長尾精一氏によると、小麦には性質の異なったグリアジンとグルテニンが絡まってグルテンができ、このグルテン(タンパク質)の含有率によって小麦・小麦粉の性質が決まる。グルテンの力が強いと強力粉、弱いと薄力粉となるが、前者のグルテン含有率は11.5~13%、後者は6.5~9%である⁶⁾。

石井淳蔵氏は、現代における富の基本形態は商品の集積ではなく、ブランドの集積として現れると述べて、「ブランド」が現代経済における基本形態といえる認識を示しておられる。その上に立って、氏は、ブランドというのは、貨幣とならんで商品の重要な媒体をなすものであって、一旦媒体になると、みずからその価値を創り出す、そしてブランドは実態のない幻想ではなく、貨幣と同様に社会的実在性をもつものであると述べてブランドの概念を提起されている⁷⁾。筆者は地域ブランドを考える立場から、この概念はブランドに関する1つの見地を示したものと考える。ハルユタカという素材とその加工品が地域ブランドとして「みずから価値を創り出す」段階にまで到達するのは簡単ではないが、ハルユタカという希少性のある資源を基礎に、生産者から消費者までのネットワーク型のニッチ産業として発展し、地域市場産業と移出産業の双方の性格を兼ね備えた産業に発展する可能性をもっていることに着目して、ハルユタカというニッチな地域資源を地域経済振興に結びつけていこうとする発想が生まれたことが重要な意味をもつと考えられる。

5) 指標価格とは、入札価格の加重平均の価格であり、ホクシンの上場数量は13.7万トに対して、ハルユタカはわずか490トである。(財)製粉振興会『製粉振興』2006年1月。

6) 科学技術庁資源調査会編『日本食品標準成分表』(5訂)によると、強力粉(1等粉)のタンパク質11.7%、薄力粉(同)8.0%となっている。

7) 石井淳蔵『ブランド 価値の創造』岩波新書、1999年、1頁、130頁、136頁。

3. 江別のハルユタカをめぐる経済ネットワーク

(1) 札幌の「衛星」都市から「自立」都市へ

ハルユタカという品種が登場したのは北見であるが、この地域資源を地域経済振興に具体化しようとする動きが始まったのは江別においてである。江別市と聞いても全国的には余り知られた都市ではない。札幌に隣接する衛星都市と聞けばイメージが湧いてくるのが正直なところであろう。高度成長期以前は農村都市、高度成長期以降は札幌への通勤者が居住する田園都市として発展してきた。一面の低地地帯で、市内で最も高地は93mであり、山林も約7%に過ぎない。地場産業として知られているのは伝統的な煉瓦生産であるが、現在では出荷額はわずかである。工業的には王子特殊紙(株)江別工場(前身は明治41年操業の富士製紙会社第五工場)に代表される紙の町でもあった。農業は酪農から発達したが、戦後、北東部の泥炭地を耕地化し畑作も広がった。

表-3は江別市の最も基本的な統計数字を示したものである。江別市の2005年の人口は125,589人であるが、1954年の市政施行時の人口は34,359人に過ぎなかった。江別の人口が急増するのは高度成長が始まってからであり、1960年から75年までは急激な増加を示した。特に1965年~70年の5年間は44,510人から63,762人へと43.3%の急増ぶりであった。その後増加率は鈍化するものの増加は持続し、1992年には10万人を突破した。この増加要因は、札幌への近接性による大型住宅団地の造成と若い世帯の増加に伴う自然増である。江別市は札幌から旭川に向かう国道12号線沿いにある都市であるが、JR札幌駅から江別駅まで20km、20分程度で行ける位置にあり、札幌への近接性が札幌への通勤と大規模な住宅団地の造成を可能にした。大規模道営団地が造成された大麻地区(札幌市と隣接)では1964年から入居開始されたが、1970年

表-3 江別市の人口・人口移動

人口	年	1955	1965	1975	1985	1995	2005	国勢調査
	人	35,185	44,510	77,624	90,328	115,495	125,589	
	指数	100	127	221	257	328	357	
地区別人口	地区	江別地区		野幌地区		大麻地区		住民基本台帳(2005)
	人	50,338		43,716		29,928		
	高齢化率	16.9		18.4		20.8		
年齢階層別人口	年齢階層	15歳未満		15~65歳未満		65歳以上		住民基本台帳(2005)
	%	14.1		67.5		18.4		
道内移動人口		札幌からの転入者			札幌への転出者			市民課調べ(2004)
	人	2,208			2,461			
就業者の移動		市内で就業		他市町村で就業(うち札幌市)		総数		国勢調査
	年	1990	2000	1990	2000	1990	2000	
	人	22,364	27,369	19,417 (17,468)	26,226 (22,136)	41,781	53,595	
	%	53.5	51.1	46.5 (41.8)	48.9 (41.3)	100	100	

代には元野幌地区や文京台団地の造成が進み、1975年の団地人口は21,822人となった。こうして1970年代にははっきりと札幌の衛星都市という性格をもつことになった。その後、JR野幌駅周辺の鉄南地区開発も進み、1986年には見春台団地が完成した。また、地下鉄東西線の新札幌までの延伸により、大麻や文京台から新札幌までバスで10～15分程度で地下鉄と連絡された。

江別は札幌の衛星都市として成長したが故に、大都市に通勤するサラリーマンの多さを表す項目の数値は高い。上述した住宅団地造成を反映して、昭和40～50年代は札幌から江別への転出超過が続いた。平成に入ると、元年(1989)から13年(2001)までは江別から札幌への転出超過となり、14年(2002)以降は江別から札幌への転出超過となっている。表-3には2004年の札幌との人口移動数が示されているが、転出超過数はわずかな数字にとどまっている。同表には通勤状況(就業者の移動)も示されているが、就業者の約半数は他市町村の就業者であり、就業者総数の4割強は札幌で就業している。学歴という点では、江別市のそれは札幌(30.3%)、同じ札幌の衛星都市：北広島市(28.3%)に次ぐ27.2%(2005年国勢調査)であり、高等教育卒業率比率が低い北海道にあって高学歴地域である⁸⁾。突出した高額納税者は多くはないが、対納税義務者1人当たり所得額は札幌市、北広島市に次いで高い。四つの私立大学が立地しており、官民の各種の研究所の立地も多い。

しかし、成長の成果を都市づくりに効果的に配分することには失敗した。そのことは、都市としてのまとまりのなさや個性の弱さに表れている。江別市は、江別地区、大麻地区、これら両地区に挟まれた野幌地区の3つに分けられる。江別地区は都市としての発祥の地であり中心市街地であったが、近年衰退傾向が顕著であり、大麻地区は大規模住宅団地によって人口が増加した地域だが、市内で最も高齢化率(20.8%)の高い、つまり高度成長期に住宅を購入した市民が一斉に高齢化世代となりつつある地域であり、野幌地区はこれからの江別の中心と期待されているが、現段階では12万都市の中心地になるにはインフラストラクチュアや各種事業所の集積において未整備が目立つ。また、江別地区に分類される泥炭地を耕地化した農業地域は他地域と有機的な関連を有していない。同地区に位置する王子製紙系の工場は江別経済の重要な構成要素であるが、かつてのように、紙の町としての個性を出すにはインパクトが弱い。製造業出荷額に占める紙・パルプ製造業と食品製造業の割合はそれぞれ3割程度である。煉瓦の生産には伝統もあり、差別化できる地域の製品としての可能性を有しており、この面では期待されるが、まだ端緒的なものととどまっている。要するに各地区の分業システムに相互関連が弱く、都市としてのまとまりと個性化に欠けるのである。

各種の将来人口推計によれば、江別市の人口は、札幌市の人口が減少するのと対照的に、2030年までに15～16万人程度まで増加するとされている⁹⁾。これは札幌都市圏人口は増加するという推計であり、札幌の衛星都市に甘んずることが前提になった推計である。しかしそうした成長で将来の江別の展望はあるのか、経済活力、文化、アメニティのバランスのとれた成熟都市たり得るのだろうか、と少なからぬ江別市民がこうした疑問を共有している。その象徴が江別地区の衰退、大麻地区の急速な高齢化、個性が見いだしにくい町の性格である。とはいえ、江別にはこ

8) ここでいう高等教育卒業者とは、15歳以上人口の卒業者に対する短大、高専、大学、大学院卒業者をさす。

9) 財団法人統計協会『市町村の将来人口』2002年。(社)北海道未来総合研究所『北海道市町村経済の将来推計』2006年。

れらを生み出す資源が無いわけではなく、潜在的には様々な要素をもっている。問題は、そのための資源や要素を有機的に結合させて都市としての格と自立性を高めるネットワークが不足しているのである。その一つが煉瓦アートであり、ハルユタカという小麦を共通項にしたネットワークである。江別に忘れてはならない産業として農業があり、それは農産物の育成から食に至る広範な産業ネットワークの潜在力である。農産物のうち、麦をテーマにした「麦の里江別」をめざす運動は、地域の産業づくりのための企業間・産業間ネットワークであり、食の文化づくりであり、江別という都市の内部から自立意識を育てる地域づくり運動でもある。

(2) 麦の里・江別

江別の景観は、市街地以外は山林が少なく、一面の原野で土地は泥炭地である。農地はこの泥炭地を耕地化して拡大したものが多。2005年の市内の面積のうち農地(田, 畑, 牧場)は43.5%を占めている。高度成長初期には約1,500戸の農家世帯があったが、2006年には618世帯に減少した。農業従事者も1,672人に過ぎない。農業産出額は2000年以降60億円台で推移してきたが減少傾向にあり、2004年はほぼ60億円(うち耕種が約2/3)となった。同年の紙・パルプ出荷額が約265億円、食品のそれが約250億円であるから江別の経済における農業に関する指標は必ずしも大きいとは言えない。そのうち、本論の対象である小麦の作付面積は2001年に水稻を抜いてトップとなり、収穫量は2003年に主要農作物の中で最大となった。2004年の小麦作付面積は1,880㍓、収穫量は6,130ト、麦類の産出額は9億7千万円となっており、麦類の産出額は農業産出額のうち16.1%を占めている。このように、江別市経済に占める農業生産の比重は高いわけではないが、農業生産において小麦は位置づけが高くなりつつあり、これが「麦の里・江別」づくりの基礎条件となっている。

さて既に述べたように、小麦は米と異なり、直接食用になる農産物ではなくて、様々な加工過程を経てはじめて食用として有用になる素材である。また、その品種によって食用の用途がそれぞれに異なるのも米と違うところである。表-4を見ていただきたい。

春まき小麦の数値には初冬まき小麦の数値が含まれているが、育成が難しい春まき小麦の作付面積、収穫量が急増し、10a当たりの収量も大きく改善されていることがわかる。ハルユタカは春まき小麦の一品種であるが、作付面積、収穫量が増加してきたのは1997年以降である。

表-4 江別市の小麦生産状況

	1998			2001			2006		
	作付面積	10a当たり 収量	収穫量	作付面積	10a当たり 収量	収穫量	作付面積	10a当たり 収量	収穫量
春まき小麦	292	12	36	583	198	1,150	951	332	3,160
秋まき小麦	1,020	303	3,100	1,120	279	3,120	985	382	3,760
合計	1,310	239	3,130	1,700	251	4,280	1,936	—	6,920
ハルユタカ	作付面積	(35)	—	282	—	1,598	554	—	2,241
	栽培戸数	(16戸)		104戸			154戸		

注) 作付け面積の単位は㍓、10a当収量の単位は㍓、収穫量の単位はト。

ハルユタカ栽培農家戸数・作付面積は1998年の数字。

資料) 江別市経済部

1998年の栽培農家16戸、作付面積35㍎が2006年にはそれぞれ154戸、554㍎となり、収穫量も2,241㍎にまで増加した。また、改良を進めた結果、春まき小麦の10a当たり収量は秋まき小麦との差を大きく縮小させている。2003年度産から、初冬まき栽培はハルユタカに統一した。ハルユタカの2005年の収穫量は2,087.5㍎であるが、この数値は北海道内のハルユタカ収穫量の7割を占めている。

(3) 「江別麦の会」の活動

ハルユタカを江別の地域ブランドにしようという発想が具体化し始めたのは1998年8月に発足した産官学連携組織「江別麦の会」であった。会のコンセプトは、札幌の衛星都市としての発展だけでなく、自立都市としての発展をめざすこと、地域資源の見直しによる江別ブランドの創出であった。会の中心メンバーの一人によると、江別を面積割した産業の特徴は何と言っても農業であり、それを抜きにした江別のまちづくりは考えられないのである。前述したように、小麦は転作作物として作付が拡大され、作付面積も収穫量も米作を抜くほどの状況になっていたにもかかわらず、転作作物以上の位置づけはなく、政府買い入れ価格も安く、用途など付加価値を高める研究もされないままで、「麦」という素材を十分に生かし切れていないのが現実であった。道東の一部の穀物農家は大規模な生産活動をしており、そこと同じ品種の麦を生産していたのでは競争力が向上しないと考え、後に会の中心メンバーとして活動する人達は、こうした現状を変えて江別の小麦という素材の生かし方に心を注いできていた。江別麦の会が発足した直接の契機は、1998年8月に「全国焼き菓子コンペ」が江別で開催されたことであったが、江別から小麦を生かした文化の発信とブランド形成に大きな刺激を与えた。もちろん、それまでにもそれぞれ個人や団体がハルユタカの生産や加工の試みを進めていた。例えば、市内の農家の片岡氏は、90年代前半から初冬まきハルユタカの栽培を試みていたし、江別製粉(株)は80年代から道産ハルユタカの小麦粉をパン原料として発売したり、ハルユタカスパゲッティを発売したりしてきた。会は、小麦の栽培や加工技術、用途適性の開発、販路の開拓などを進めることを活動目的に掲げた。また、食の安全への関心の高まりとそれに関するトレーサビリティ及び国産農産物の見直しの動きもこうした活動を後押しした。会の構成メンバーは、試験研究機関や大学、関連業界、事務局としての市役所である¹⁰⁾。発足当初の会長は農協幹部であったが、2006年から農家の片岡氏が就任した。

江別麦の会は様々な活動を通じて成果を上げてきた。第1は、初冬まきのハルユタカの栽培技術を確立したことである。道東の大規模小麦生産地帯で春まき小麦「春よ恋」という品種が生まれ、一時、全道的にハルユタカ消滅の危機もあったが、2003年、江別で病気に強く多収の初冬まきの試験栽培を成功させ、以前から栽培していた初冬まきのハルユタカ栽培面積を拡大することによって消滅の危機を乗り越えた。こうした技術基盤の確立は、以後のハルユタカをめぐるネットワーク及び滝川とのネットワークに重要な意味をもった。2005年には、「江別ハルユタカ作付振興協議会」を結成し、江別のみで生産されているハルユタカの前種を守り安定生産につな

10) 「江別麦の会」のメンバーは次の通りである。道立中央農業試験場(長沼町)、道立食品加工研究センター(江別)、石狩中部地区農業普及センター(江別)、酪農学園大学、道央農協(江別支所、野幌支所)、江別製粉(株)、(株)菊水、江別市

げていこうとしている。第2に、メーカーに協力して播種機械の開発を行ったり¹¹⁾、製粉加工業者はパンや菓子製造業者からの小口小麦製粉(0.5~1ト)の需要に対応して小口対応プラントF-shipを導入(江別製粉)するなどの工夫を行った。通常の大規模製粉機は1回の製粉に20~25トの小麦が必要なのだが、小口需要にも柔軟に対応出来るようになった。第3に、ハルユタカを使ったパンなどの商品開発を通じた製粉業者と製麺業者の連携、さらにはスーパー、飲食店、大学生協などとの連携に結びついていった。このように、生産者(農家/農協)―製粉業者―製麺業者―飲食店等―消費者という取引を媒介にしたネットワークが生まれている。

(4) 江別小麦めんの誕生

2000年10月に地元の民間研究所からの地域貢献事業の提起を受けた「ものづくりフェスタ」が始まり、それを基盤に、2002年9月に江別経済活性化を目的とした産官学連携組織「江別経済ネットワーク」(商工会議所専務理事が幹事となり、道立工業試験場や北電総合研究所、企業経営者、企業団地の事務局、大学人、農家、事務局幹事として江別市職員)が立ち上がっている。会員は個人に重点を置いており、商工会議所会員になれない農家も参加でき、商工業者と交流できるものとなっているなど、既存の組織や新しい組織の個人が柔軟に活動できるものとなっている。2006年末で会員は約130名である。会の規約では、積極的な情報交換や技術アドバイス、様々な人的交流を促進する場とすることが謳われ、「市民としての発想と目線を活かしながら、産官学連携に基づく共同研究等による新規産業創出や既存産業の高度化等をはかり、新製品拡大や雇用拡大につなげるべく知恵を持ちよって活動する」(規約の目的)のがその内容になっている。この活動から現在2つのプロジェクトが生まれているが、2号プロジェクトが江別小麦めんプロジェクトである¹²⁾。

江別経済ネットワークの発足直後から、製粉会社・江別製粉(株)と製麺会社・(株)菊水を中心に江別麦の会が協力して2002年11月「江別4大学ラーメン+1」構想を発表した。学食のラーメンにひと味違った(+1の意味)個性的ラーメンを作る試みである。その後、全国テレビのラーメングランプリでグランプリに輝くなど、マスメディアによる宣伝効果も手伝って、地元での原料生産―地元企業での加工(製粉、製麺)を通して、産地にこだわったラーメンづくりが本格化することになった。2003年秋には江別経済ネットワークの第2号プロジェクトとして位置づけられ、江別ブランドラーメン部会として組織的に活動が始まることになった。この部会の幹事会はハルユタカブランドを通じた一連のまちづくりの中心人物の一人S氏(江別製粉(株)取締役営業部長)、(株)菊水社長、春まき小麦生産農家、江別市経済部職員など10名であった。部会結成以来、何度かの試食会での好評を得て、2004年4月に「江別小麦めん」が発表された。主に江別産のハルユタカを使用していることと、つけ麺のような食べ方を特徴としためんである¹³⁾。

11) 播種機の車輪をタイヤではなく、ソリ状にすることによって、タイヤに泥が付いたり埋もれたりして作業を停止するなどの弱点を改善した札幌の農機具メーカーの播種新機であるが、これは滝川におけるハルユタカ作付にも使用されている。

12) 第1号は江別ブランド事典プロジェクトである。これは、地域にある様々な要素をインターネットで市民に情報発信するWEBサイトの作成である。大学の電算機センターと連携し、新聞の江別市内版を基礎に、江別の様々な情報が入手・活用できるように市民や全国に開放したシステムである。2004年4月から本格稼働が始まっている。

13) 年により小麦品種の配合率は変わっているが、配合率はインターネットでも公表している。2004年はハル

その後、「江別小麦めん」をメニューに加えた幾つかの飲食店が現れ(2006年秋に約20店一季節限定の飲食店は約35店)、市内のスーパーでは家庭用小麦めんが販売されたり、学校給食にも採用されるようになった。市内の小学生の学習成果の絵を販売めんのパッケージデザインに採用したり、サラダめんとして給食の献立にしたり、原料生産者(小麦畑)―加工生産者(製粉会社、製麺会社)の見学を組織したり、食育面でも地域社会への embeddedness (埋め込み)を進めている。

2004年から小麦フェスタ in 江別が開催されている。これは、上述した全国焼き菓子コンペ、菓子祭りに続くイベントとして取り組まれているが、菓子から原料の小麦にまで対象を広げ、食の安全・安心の高まり、江別における地産地消、江別における人と人のつながりを広げる地域づくりパフォーマンスを目的として、市民が小麦を「学ぶ・食べる・楽しむ」ために催されている。

政府(食料・農業・農村政策推進本部)は2004年度から「立ち上がる農山漁村有識者会議」を設置し、自ら考え行動する活動に対して農産漁村活性化のための先駆的事例を認定している。公募された事例の中から認定するものであるが、2006年度は50例が認定されたが、そのうちの1つが江別麦の会に与えられた。小麦でつながる産官学民・広域ネットワークの活動が認められたのである。同時にこうした活動を支援・協力し、地域の活性化に貢献したとして江別製粉(株)と(株)菊水の2社が選ばれた¹⁴⁾。

(5) ハルユタカ・ネットワークの構図

図-2はこれまで述べてきたハルユタカ小麦ネットワークを図示したものである。中央上段から下段は、ハルユタカの生産から最終消費に至る諸工程を示している。左側はそれら諸生産・工程へ支援・協力している組織であり、右側はそれら諸組織を含む連携団体を示している。こうした一連の経済的再生産のサイクルから次のような効果が生み出されている。生産者(農家)にとっては、ハルユタカ製品のブランド化によって生産意欲が向上し、供給責任の自覚が高まり、差別化された消費の拡大によって経営の安定が図られ、ネットワーキングによって自己の生産(農業)の枠を超えた地域経済を見通す視野の広がりが見られるようになる。生産されたハルユタカはJA道央を通して加工業者に中間財として流通する。製粉会社は市内の製麺業者そして一部は北海道内外の卸・小売や加工会社に出荷する。市内の製麺会社は、製造しためんのうち特注製麺機(手打ち用)で生産しためんは市内の飲食店やスーパーに江別小麦めんとして出荷し、量産用のラインで製造したハルユタカブレンド麺は北海道内外の飲食店・スーパーに出荷し、パンや菓子などこだわりの製品を求める消費者に提供する。消費者は地元の食材を通して、地元の農業の位置や製造業の存在を知り、江別という町への誇りをもちうる可能性を広げる。いわば自立

ユタカ50%、2005年は30%、2006年は60%の配合率である。もちろん、ハルユタカ以外の小麦も江別産である。<http://www.13.ocn.ne.jp/~eknet/project2.html>

14) 既に本論で叙述しているが、簡単にプロフィールを紹介しておこう。江別製粉(株)は1948年設立の製粉会社で、資本金は7,600万円、2004年度の売上は24億2,572万円、従業員61名、年間加工量34,000ト、小麦粉販売の全国シェアは0.5%である。社長は我孫子建雄氏で、取締役営業部長の佐久間良博氏が小麦による地域ネットワークと地域活性化のキーパーソンである。(株)菊水は1949年道北の下川町で製粉と製麺加工を行うメーカーとして創業された。1967年に札幌に工場をつくり、1973年に江別市に本社工場をつくり操業している。資本金1.8億円、従業員500名、売上高7.06億円(2006年3月期)、常務取締役の杉野邦彦氏が江別麦の会や江別製粉(株)と連携して「江別小麦めん」を開発してきた。

都市への精神的支柱の創出にもつながっていく。

図の左に位置する農業普及センターなどは、初冬まき栽培の改良・安定生産によりハルユタカ生産量の確保への指導・支援、ハルユタカ用の播種機の開発や小ロットの製粉機の開発などに協力する。江別市はハルユタカの栽培、開発、流通、製造に政策的支援を行ったり、様々な組織の運営に向けた人的支援などを行っている。既に述べたように、江別麦の会や江別経済ネットワークはこれら生産・加工の主体も参加している組織であるが、前者はパンやラーメン用小麦粉の開発や試食会、後者は第2号プロジェクトとして江別ブランドづくりに向けた支援をする。

こうしてみると、図-2で示したネットワークは産業クラスター形成へのネットワークと言えるが、その特徴は次の点に求められる。それは第1に、原料生産から最終消費に至るまでのそれぞれの生産主体のクラスターネットワークであること、第2に、それぞれの取引関係は垂直的であるが、取引のシステムは別組織（江別麦の会など）において議論され承認された水平的なものであること、第3に、大都市に隣接した都市でありながら、歴史的基盤をなしていた農業に着目したクラスターであること、第4に、ハルユタカという「幻の小麦」に着目したクラスターであること、第5に、市内の農業関係団体、研究機関、大学、市役所による支援体制があること、第6に、最終消費に至るネットワークに関連するが、生産やサービスに関わる経済団体にとどまらず、様々な祭り（ラーメン祭りなど）やイベント（試食会など）を通じて、一般消費者とのネッ

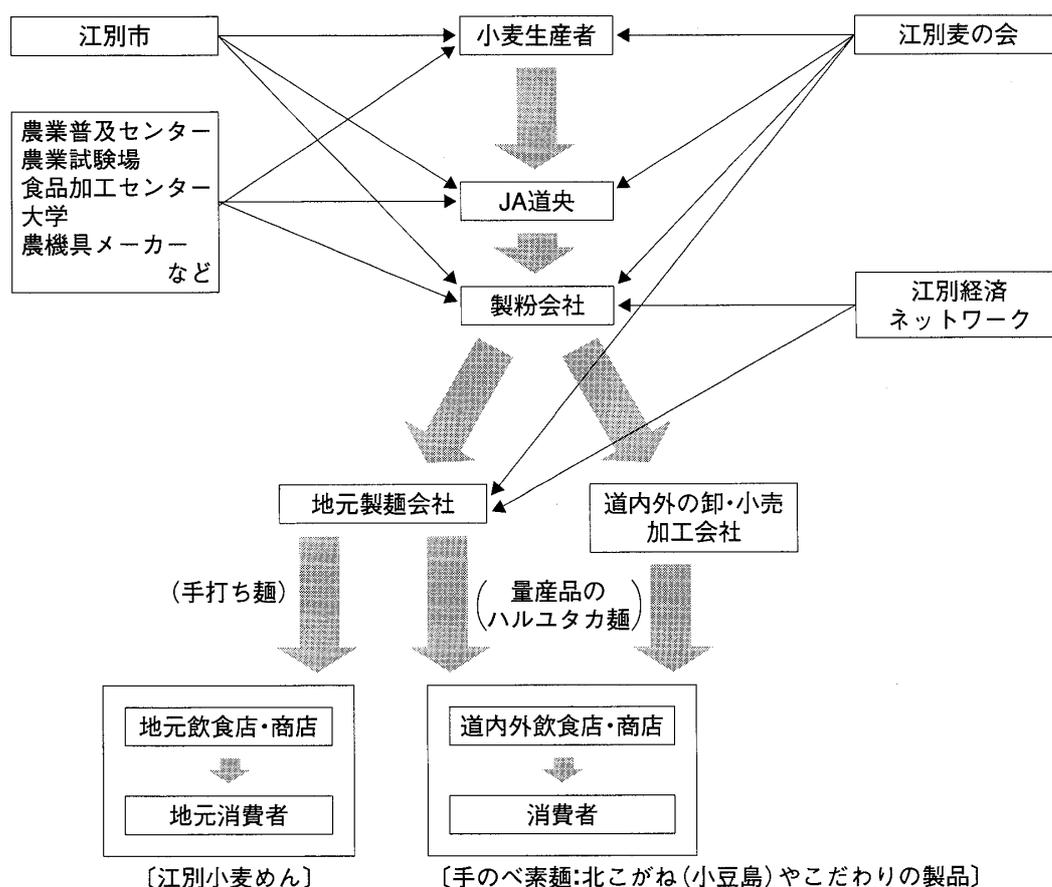


図-2 江別の「ハルユタカ」小麦のネットワーク

資料) 石狩中部地区農業改良普及センター

「産官学連携による江別産小麦の生産流通」を一部修正して作成

トワークも形成しつつあることである。

このようなハルユタカネットワークはまだその形成への助走段階にあるが、食の安全・安心、本物志向が求められる中で、経済効果も上昇傾向にある。江別市内の年間出荷量は約15万食(特注製麺機による手打ちめん—1日の出荷量は1,000食に限定)に達し、道外に出荷される量産型の小麦めんは2004年—104万食、2005年—166万食、2006年—200万食強(見込み)へと増加傾向にある。江別経済ネットワークによれば、小麦販売額、販売拡大に伴う設備投資、パッケージデザイン経費、製品出荷額、飲食店やスーパー等での消費額などの経済波及効果は2004年と2005年の2年間で約16億円と推計している¹⁵⁾。企業訪問や研修会で江別を訪れた人も2年間で約3,000名になっている。

4. 滝川のハルユタカをめぐる経済ネットワーク

(1) 滝川という町とハルユタカの生産

江別のハルユタカをめぐるネットワークは、ある人的つながりを通じて、江別より北60^キに位置する滝川でネットワークの芽を吹き始めている。表-5は滝川市の主要統計を抜き出したものである。人口は高度成長期に5万人を超えたが、その後わずかずつ人口は減少傾向にある。人口の社会減は以前から続いているが、最近はずかではあるが、自然減も始まっている。1958年に市となり、岩見沢とならんで空知の中心都市として発達を遂げてきた。現在も周辺の農村に比べると商業従業者が多く、事業所も市街地に集積しているため、昼間人口も夜間人口を2千人程度上回っている。建設業従事者が実数・比率ともに製造業の2倍あり、公共工事削減の影響が大きいことが伺える。全道的には食肉製造販売の㈱マツオ(松尾ジギスカン—年商31億円、

表-5 主要統計から見た滝川市

人 口 ¹⁾	1960年	1970年	1980年	1990年	2000年	2005年
	44,571人	50,648人	51,192人	45,591人	46,861人	45,550人
産業別従業者数 ²⁾	農業	建設業	製造業	商業	サービス業	公務
	5.7%	14.7%	7.2%	23.7%	30.0%	7.0%
産業産出額等 ³⁾	農業産出額	製造品出荷額	卸売販売額	小売販売額		
	39.4億円	147.5億円	534億円	535億円		
所 得	1人当たり所得(2004年)—対納税義務者 298万円			4,000万円以上所得申告(2005年) 7法人(12.8億円)		
金 融	銀行預金残高(2004年) 804億円			銀行貸出残高(2004年) 453億円		

注1) 1960年と1970年の人口は合併前の江部乙町を含む。

2) 2000年国勢調査

3) 2004年の数字。

資料) 『地域経済要覧』東洋経済新報社、2007

15) 江別経済ネットワーク江別ブランドラーメン部会事務局報告資料「『江別小麦めん』の地域ブランド商品開発・販売等に関する経済効果について」(平成18年9月7日)

従業員 252 名) がよく知られており、ジンギスカン料理の本場とも言われている。製造業としては食品品製造業が製造品出荷額 147 億円余りのうち 21% 余りを占め、サークル鉄工 (売上高 28.8 億円, 従業員 88 名—2006 年 5 月期) など中小規模の農業機械メーカーが地場産業として地元経済を支えている。金属製品及び一般機械の合計は出荷額のうち 2 割強となっている。金融機関では、空知地域をエリアとする金融機関の北門信用金庫の本社 (職員 266 名) が所在する都市である。

農業就業者数は 1,285 名 (全就業者の 5.7%—2000 年国勢調査) で特に多いわけではない。農家数は 1980 年には 1,300 戸余りであったが、2000 年には 789 戸となり、20 年間で 4 割減少した。一戸あたり生産農業所得は 2002 年が 227 万円余りで、北海道平均 (約 621 万円), 空知平均 (390 万円) を下回っており、所得額は北海道では小さい。農業産出額は 1999 年まで 50 億円台, 2003 年までは 40 億円台, 2004 年には 39.4 億円となり、40 億円を下回るようになった。農産物別の産出額は 2003 年の米は 58%, 2004 年は 54.1% で、米が半数以上を占め、小麦はわずか 5% 程度を占めるに過ぎない。

表-6 は最近の滝川市の小麦生産状況を示したものである。2003 年以降, 滝川 (JA 滝川とその江部乙支部の合計) で生産されている小麦の品種は「ホクシン」と「ハルユタカ」そして 2004 年と 2005 年は「春よ恋」, 2006 年にはそれらに加えて, わずかではあるが「キタノカオリ」が生産されている。このうち, 春まき小麦は「ハルユタカ」と「春よ恋」である。既に述べたように, 現在, 北海道で生産されている小麦で最も多く生産されている品種は秋まき小麦の「ホクシン」であり, 滝川においても「ホクシン」の生産量は 2006 年にほぼ 3/4 を占めている。そうした中で, 「ハルユタカ」は作付面積, 出荷量ともに急増していることが表-6 から読み取れる。特に 2005 年からの増加が顕著であるが, このことは後述するハルユタカブランドをめざす動きと密接に関連している。

滝川における春まき小麦の生産は 1980 年代半ばが最初である。差別化された小麦品種の生産をめざして, 三谷農産 (江部乙の農家) が春小麦の耕作に取り組んだのである。しかし上述したように, 春小麦の生産は困難を極め, しかも需要も余り伸びないため失敗に終わってしまった。

表-6 滝川市の小麦生産状況

	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年
作付面積 (ha)	503.7	553.9	514.5	650.3
うちハルユタカ	8.5	15.3	65.0	126.7
出荷量 (t)	1,772.0	2,189.5	1,680.3	1,842.2
うちハルユタカ	16.0	26.5	163.6	412.1
10a 当たり取量 (kg)				
滝川地区	—	—	330.2	238.2
江部乙地区	—	—	323.1	318.6
うちハルユタカ				
滝川地区	—	—	340.7	263.7
江部乙地区	—	—	221.9	343.3

注 1) 滝川とは, 滝川地区と江部乙地区。

注 2) 2003 年はホクシンとハルユタカ, 2004・2005 年はホクシン・春よ恋とハルユタカ
2006 年はホクシン・春よ恋・ハルユタカとキタノカオリ

注 3) 出荷量は 1・2 等及び規格外すべて含む。

資料) JA たきかわ江部乙支店

2001年に赤平市などを含む中空知地区の農家(3戸)は初冬まき小麦栽培の再開を約束し、2003年から栽培を再開した。これらの動きは、ハルユタカのブランド化をめざす製粉業者や地元加工業者との取引と密接に関連して始められたものであるが、この地域にふさわしい栽培法の確立や初冬まき播種機の共同利用でコスト低減を図るなどの努力を重ねてきた。また、10a当たり収量も滝川地区では2005年・2006年ともに平均収量よりも多く、江部乙地区も2006年は平均収量を上回っており、栽培が困難な品種ではあるが、他の品種に引けをとらない収量となっている。ただ、栽培技術的には粘土状のほ場に対する排水対策、除草対策などの課題はあるし、さらに消費者の嗜好や販売量を考慮した収量、品質向上が求められている。現在、赤平の農家を含ま50戸の農家が146.2%で初冬まきの栽培を行っている¹⁶⁾。

(2) ハルユタカをめぐる経済ネットワークの構図

滝川におけるハルユタカネットワークは、「四位一体」と表現されるつながりから成っている。3. で述べた江別のそれと基本的に同じであるが、1つは原料(小麦)の生産主体である。ハルユタカの生産は、生産に際して効率が悪いため作付が進まなかったのであるが、生産を志向する農家と、地元産の原料生産—加工—消費による地産地消で小麦製品のブランド化をめざす製粉会社との小麦取引によるネットワークが出来上がった。具体的には、江別麦の会などのネットワークを担っていた江別製粉㈱とその取締役のS氏が2つ目のネットワークの主体である。3つ目は地産地消の商品開発力を志向していたその製粉会社と取引のある製麺会社である。4つ目は飲食店、ラーメン店など最終消費工程と消費者である。後に述べる滝川市の保養施設：丸加高原伝習館のレストランや市の関連施設、ラーメン店、イタリアレストラン(パスタ)などの飲食店と消費者である。原料生産から最終消費に至る「四位一体」を滝川という一つの地域で地産地消を実現しようとするネットワークである。これを牽引しているのは、幻の小麦と言われ、栽培に多くの手間とコストがかかるが、その独特の腰の強いモチモチ感のために根強い需要があるハルユタカの潜在的ブランド性である。さて、この「四位一体」はこうした説明だけを見ると、通常取引ネットワーク以上のものではないように見える。それぞれ関連する業界の取引であったり、飲食店で食を楽しむお客(消費者)であったりするからである。この「四位」を「一体」化させる主体のあり方が、滝川におけるハルユタカネットワークと江別のそれとのネットワークの特徴である。

先ほど江別製粉㈱のS氏が江別におけるハルユタカネットワークのキーパーソンであることを述べたが、滝川との関係では市職員のN氏とN氏による滝川のハルユタカネットワークのコーディネートが大きな特徴なのである。発展・成熟するどんなものも、開発の初期には思いがけない契機から始まる場合があるが、ハルユタカネットワークもその例に漏れない。このネットワークの経過をN氏への取材からパラフレーズしてみよう。滝川に丸加高原という見晴らしの良い地域がある。ここには、キャンプ場、ゴルフ場、牧場などがあるが、その中に伝習館という宿泊・研修施設がある。そしてその中にレストランもあるが、話題性に欠けており、人々が憩い楽しむ施設のレストランとしては食のキーワードで差別化を進めるべきではないか、とは職員として赴

16) 「宮井誠一氏の経営概況」北海道農業普及センター『第26回(平成17年度)北海道麦作奨励会第3部(全道における春播小麦)』。なお、表-6では126.7%となっているが、これに赤平と声別の作付面積を含めた数字が146.2%である。

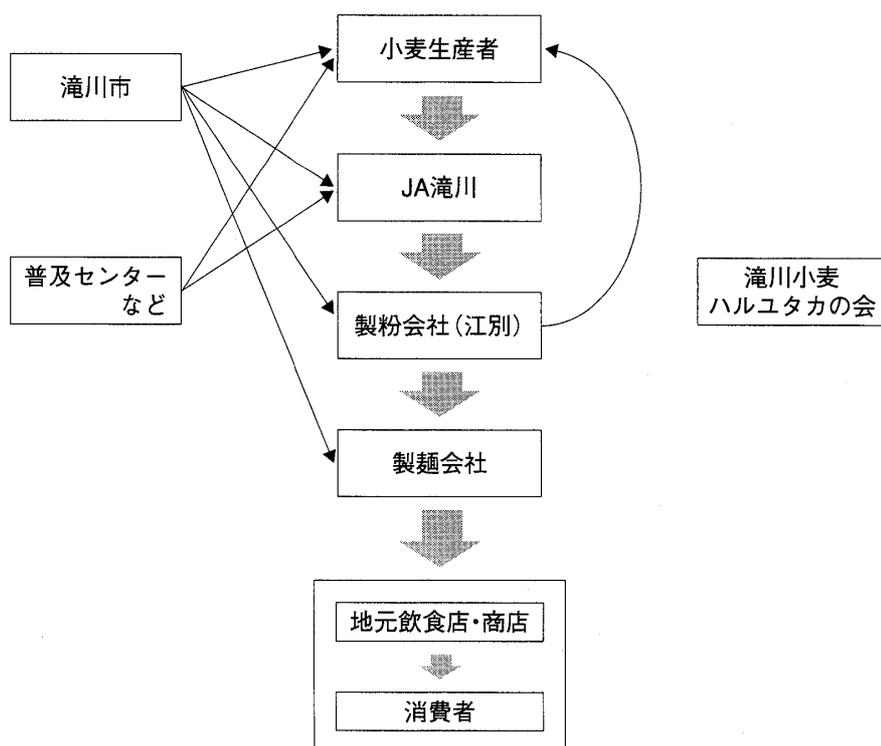


図-3 滝川の「ハルユタカ」小麦のネットワーク
資料) 図-2の江別のネットワークを参考に筆者作成

任したN氏の思いであった。ここから差別化されたメニューとしての「合鴨ラーメン」が生まれた。この時のラーメンは普通の麺を使用していたが、合鴨が受けて話題性を提供し、売上も大きく伸びた。以前からジギスカンとならんで合鴨は滝川の特産物であったが、ラーメンに応用したのは初めての試みであった。そして、次の差別化メニューを模索しようとしているときに出会ったのがS氏であった。S氏は既に江別麦の会の活動を通して、ハルユタカ小麦を江別ブランドにしていく活動を進めており、その生産の普及を通して滝川の農家とのネットワークを創りつつあったのである。2004年5月、あるイベントの打ち合わせの際、その農家からN氏にS氏の名が伝えられたが、奇しくも両人は高校時代の同級生であった。そして同年12月に100%滝川産のハルユタカを原料にし、合鴨からとった出汁と細切りにした合鴨の入った「合鴨ラーメン」が生まれたのである。滝川地域のハルユタカ生産農家とレストランとのネットワークの誕生であり、江別と滝川のハルユタカネットワークという地域間ネットワークの進化である。

滝川には製粉会社はない。したがって、滝川産ハルユタカの製粉は江別製粉(株)によって行われている。江別製粉(株)は既にハルユタカ用製粉機や小口対応プラントもあるなどノウハウの蓄積がある。この点では滝川のハルユタカネットワークにおけるS氏の役割は大きい。滝川では製粉の後工程になる製麺会社は1社しかないが、この(有)大澤製麺は戦後直後に創業し、現在に至るまで地元市場を中心に地域密着の生産活動を行ってきた会社である¹⁷⁾。このメーカーはこれまで滝の糸という商標で手延べ麺などを地元原料で生産してきた。滝の糸の生産を始めたのは1989年で

17) (有)大澤製麺のプロフィールは次の通りである。1947年創業/1978年滝川市流通団地に工場移転/従業員15名/資本金1,000万円/2005年6月の売上高は1.1億円/卸先飲食店120店。

あるが、現在も湿度の高い(80%以上)加工室でスタレ状に並べられた麺を職人達が箸で延ばす作業を行っている。(有)大澤製麺は、このように地元産、無添加、手作りの麺で地元市場に製品を出荷するという地産地消と食の安心・安全を実践する生産活動を得意としてきたのである。ハルユタカの生産を本格的に始めた農家—JA 滝川経由とハルユタカに注目した製麺会社の意欲とが一致し、2004年春から試作を開始し、1年後の2005年6月に地元産ハルユタカ100%のラーメンの販売が始まった。N氏が支配人を務めていた丸加高原伝習館¹⁸⁾のレストラン—製麺会社—生産者のネットワークが結実したのである。2006年には2,000食/日程度の生産となっている。1.において、ハルユタカの指標価格が他の小麦価格に比べて約1.5倍であることを述べたが、価格面では川下産業そして消費者レベルにも反映している。江別製粉(株)から流通業者を経て仕入れる価格は、通常的小麦の場合25キ/1袋で3,000円程度であるのに対して、ハルユタカは5,000円程度の価格となる。このことは、消費者の購入価格にも反映せざるを得ない。通常のラーメンは600~650円であるが、ハルユタカラーメンは750~800円程度の価格となっている。しかしそれでも、対消費者にはかなり価格を抑制していることが読み取れる。筆者も実際に食べてみて、これくらいの高価格は気にならないほどのシコシコ感を味わったのである。

ハルユタカ100%の製品開発は、市内の飲食店に少なからぬ刺激を与えた。市内の数軒のラーメン店はハルユタカ100%のラーメンを消費者に提供し始め、レストランはハルユタカを素材に組み込み、すべて地元産の食材で工夫したメニューを考案した。イタリアレストランは(有)大澤製麺と共同でハルユタカの Pasta (タリアテッレ)を開発し、伝習館ではさらに新たなメニューを考案するなど、‘競争の好循環’が形成され始めた。(有)大澤製麺は市内のスーパーにハルユタカの生麺や乾麺を卸すなど売上も順調に伸び始めている。滝川市内に手作りパンの加工体験と販売に取り組む「滝川食と農を考える女性の会」という市民団体があるが、この団体では2007年から地元産ハルユタカ100%のパンづくりに切り替えた。

このように、生産者から消費者に至るネットワークが形成されつつあるが、それは従来は見られなかった異質の経済主体同士の信頼と共感を生み出している。例えば、これまでは生産者が自分の生産した農産物がどこでどのように加工され消費されるか、といったことにさほどの関心を示さないのが通常であった。しかし先のハルユタカ生産農家・三谷農産のM氏は、意識してラーメン店を訪れ、自分の作ったハルユタカが誰にどのように消費されているかを知り、生産の励みになると語る。江別と同様に、ハルユタカメン製品を学校給食へ導入することも検討されている。

様々なイベントへの出品や自らのイベント開催にも積極的である。2004年11月には、滝川農業まつりにハルユタカを使用した「チョッちゃんのふるさと滝川生ラーメン」を出品し好評を博した。2006年7月には「小麦サミット2006 in 滝川」を開催し、生産者、JA、製粉・製麺会社、レストラン経営者、地域的には地元はもとより江別、下川そして愛知などからの参加によってパネルディスカッションやほ場視察などを行い、生産者から消費者に至るネットワークの信頼と共感を共有した。11月には札幌で開催された北海道ラーメンまつりにも出店した。2007年4月には「滝川小麦ハルユタカの会」を立ち上げ、地域活性化の一層の相乗効果をめざそうとしている。

18) 2007年度から指定管理者に委託された。

5. 地域経済におけるネットワークモデル

(1) 地域における経済ネットワークの意義

以上、ハルユタカという差別化された小麦品種の生産・加工とそれらの経済循環ネットワークを、江別そして滝川の2地域の事例に基づいて述べてきた。それは従来型の食の産地のタイプとは異なる産地形成に向かう経済ネットワークであり、一言でいえば、食の地域ブランド化による地域経済の一つのネットワークモデルであり、地域産業集積や地域づくりに結びつく可能性をもったモデルであった。ハルユタカをテーマにした経済ネットワークモデルは生産—加工のみでなく消費者を含んでおり、しかも食の安心・安全、ホンモノの食への志向、健康ブームにも乗って、現段階ではマスメディアの注目が集まり続けている。しかし、地域ブランドを形成し、それが次々に新たな地域的価値を創出し、地域づくりに結びついていく重要だが一つの過程にすぎず、そのための課題も多い。そこで、この2つの事例に見られる経済ネットワークの意義を整理し、そこから次のステップに向かう課題を明らかにしておくことにしよう。

第1は、江別のように大都市に隣接する都市でありながら、‘農’に着目し、しかも量産型の農産物ではなく、ハルユタカという特殊な小麦品種にこだわったネットワークになっていることである。第2は、この経済ネットワークが原料生産から最終消費に至るすべての経済的過程にまたがっていることである。ある製品の生産をめぐって個々の工程を担う経済主体をネットワーク化したり、範疇の異なる生産諸過程をネットワーク化する事例は、地域経済振興をめざして行われているものに限っても多く見受けられる。しかし、原料生産（農業）—原料の加工（製粉・製麺）—販売—消費という諸過程をネットワーク化した事例は少ない。第3はこのことに関連するが、地域内の経済主体を連携させることが経済過程の連携につながり、それは地域内経済循環の効率につながった。原料生産から最終消費までの連携は地産地消の考え方につながっている。第4に、地域内の経済主体が、ハルユタカという付加価値の高い素材を共通したビジネス目標で連携して、それぞれに付加価値の高い製品を生み出したことである。さらにそれを‘江別小麦めん’などのように、地域の名を付すことによって、地域価値の向上につなげようとしている。第5に、地域の特性を知り尽くし、地域に embed（埋め込む）した経済主体ならではの身の丈にあった地域戦略として進めていることである。移出製品と地元製品とを巧みに組み合わせ、地元市場を何よりも大事にしていることである。第6に、独立した経済主体のコーディネート役を果たす仕掛け人が存在していることである。彼らは農家、製粉メーカー、製麺メーカー、レストラン等飲食店、スーパーなど小売店や消費者をコーディネートすると同時に、技術、研究開発、行政など生産過程をサポートする機関・団体・個人との柔軟なコーディネートを進めている。しかもそれが信頼に基づく対等な関係として持続していることが重要である。第7に、第6とも関連するが、コーディネートが地理的にやや離れた地域との地域間ネットワークにつながっていることである。これまでも自治体間、関連業界間など個別分野のネットワークの事例はあるが、複合的なビジネスシステムや地域づくりの戦略を共有した地域間ネットワークの事例は見受けられない。その意味で、江別のハルユタカネットワークシステムが滝川にコーディネートされ、さらに「手延べ麺」などで地域の売り込みを進めつつあった下川町とのネットワークの共有は大きな意義がある。

(2) 経済ネットワークを地域づくりのネットワークへ

このように、ハルユタカをめぐる経済ネットワークは多くの意義をもったネットワークとして進んでいるが、その大きな戦略目標からすれば、それを実現するための課題は少なくない。最後にそうした課題を指摘しておこう。

まだ明確な理念や戦略目標の形をとっているわけではないが、先行した江別のハルユタカネットワークが共有しているのは、自立都市及びその基盤となる産業クラスターの形成である。こうした産業クラスターの形成や自立都市という目標から見れば、現在はいわば離陸期から発展期にさしかかる段階と言えよう。そうした段階であることを踏まえて、次の発展期—成熟期に展開していくための課題は、一つはネットワーク内部にかかわる課題であり、もう一つは外部との取引等にかかわる課題である。

内部に関わる課題としては、まずハルユタカ小麦が安定供給できる生産体制が上げられる。本論で述べたように、ハルユタカの単位当たりの収量は低かったのだが、改良を重ねた結果、現在では秋まき小麦と比べても遜色ないくらいに収量は高まってきた。この点での課題は解決されつつあるが、生産農家にとって、他の小麦や他の作物と比べた場合のリスクやハルユタカを大量生産した場合のリスクは無視できない。その意味では、先行した江別においては、ハルユタカの作付がこれ以上飛躍的に増加できないという見方も専門家の間ではある。表-2や4で見たように、ハルユタカの作付面積は大きく減少しており、しかも江別の作付が大半を占めているのが現実である。江別型、滝川型のハルユタカ経済ネットワークがどこまでネットワークングできるか、ネットワークングした地域で生産農家との供給体制をめぐる信頼関係がどこまで築けるかにかかっていると見える。特に1市町村というエリアで見ると、小麦の加工会社は少ないのだが、例えば、滝川には製粉会社はなく、製麺会社も1社のみである。地域経済の基盤をなす産業集積を構想する場合、同種の複数企業が存在し、それら企業が柔軟なネットワーク（取引）を構築することによって需要に対応する高付加価値製品の生産が可能になるが、地域寡占体制の下では典型的タイプの地域集積にはなりにくい。したがって、出来る限りネットワーク内で情報を共有し合い、長期に持続しうるブランド化を目標として共存・共栄できる信頼関係を構築することが大事であろう。

ネットワーク外部の問題とは外部経済主体との取引のマネジメントの課題、つまり、供給サイドに対する需要サイドの問題である。具体的には販売・市場対策である。現在、江別では地元市場へは手打ち、地域外市場へは量産品という市場差別化を行い、滝川では滝川とその周辺に市場が限られているが、離陸期から発展段階に移行する段階で、地元生産の素材をどのような地域にマーケティングしていくかが問われている。例えば、地元以外から製品発送はせず地元工場から直販する等の販売原則は、地域の経済ネットワークへの経済効果還元やホンモノ志向の消費者とのつながりを持続させる上で選択方法の一つであろう。食に関する取引においてポイントになるのは販売市場の確保である。特に大手流通・販売会社との取引のあり方は、こうした地域ネットワークに大きな影響を及ぼすケースが少なくない。こうした会社との取引は一気に大きな市場に拡大することができ、ネットワークの成長を牽引する。しかし他方では、こうした希少資源の排他的買い取りや価格主導力による絶えざるビジネスの環境変化、市場の変化や限界に遭遇した場合等のリスクが存在するのも事実である。いずれにせよ、生産・供給サイドと市場・需要サイドの調整、ハルユタカをブランドに仕上げ、それが食と地域のブランドとして新たな価値を創造していくネットワーク内のマネジメントが重要になろう。個別製品のブランド化を地域ブランド

戦略や地域づくりに結びつけていくためには、地味だが地域の現実に合致した持続可能な取り組みが求められる。

<参考文献>

- 江別市総務部『えべつ昭和史』平成7年
江別市総務部『新江別市史 本編』平成17年
滝川市市史編集委員会『滝川市史』昭和56年
『麺の世界』編集局 季刊『麺の世界』5号, 福岡, 2006年
全国農業改良普及協会『技術と普及』2005年7月号
大久昌巳・杉野邦彦『竹屋食堂ものがたり』角川書店, 2004年
北海道企画振興部『北海道経済白書』平成16年版
<http://www13.ocn.ne.jp/~eknet/menworld.html>
高原一隆「東広島経済『自立』化の検証——札幌の衛星都市・江別市との比較を中心に」, 広島大学地域貢献研究推進事業成果報告書『広島地域経済の発展と R. D. V. 機能強化のための政策研究』広島大学経済学部附属地域経済システム研究センター, 平成15年11月所収
江別市『広報えべつ』平成16年9月号
石狩中部地区農業普及センター『解説 春まき小麦の初冬まき栽培』北海道, 2005年
北海道『ほっかいどう政策研究』第15号, 2004年
水野邦彦, 大川直久「地域ブランド～江別小麦めんの取り組み～」(株)製麺新聞社『'06年版 麺業年鑑』
江別製粉(株)のサイト <http://haruyutaka.com/modules/weblog/>
(株)北海道米麦改良協会『第26回(平成17年度)北海道麦作共励会第3部(全道における春播小麦)』平成18年2月
(株)製粉振興会のサイト <http://www.seifun.or.jp/know/guruten.html>
石井淳蔵『ブランド 価値の創造』岩波新書, 1999年
知的財産総合研究所『「ブランド」の考え方』中央経済社, 2003年
関満博・及川孝信編『地域ブランドと産業振興』新評論, 2006年
関満博・遠山浩編『「食」の地域ブランド』新評論, 2007年
『中小企業家しんぶん』(中小企業家同友会)の他『日本経済新聞』『読売新聞』『北海道新聞』の各記事

なお、本稿の叙述に際しては、江別製粉(株)の取締役営業部長の佐久間良博氏と滝川市役所の野澤秀徳氏にひとかたならぬお世話になった。本稿は両氏の研究会での報告や両氏へのヒアリングを筆者が整理したものである。もとより、本稿の途述に関しては筆者の責任に属する。また、滝川ではハルユタカ生産農家の宮井誠一氏、三谷農産の三谷吉一氏にお話を聞いた。江別市役所経済部の大川直久氏には資料とその所在について教えていただいた。心より謝意を申し上げたい。