

# Docon Regional Research

[ドーコン リージョナル・リサーチ]

## 北海道の産業

### マイクロ・インダストリー

| 特集1 | 地域に集積された産業 基調レポート

**山崎 朗** (中央大学 経済学部 教授)

| 特集2 | 地域に根差した酒造業、食品加工業 基調レポート

**寺谷亮司** (愛媛大学 名誉教授)

| 特集3 | 地域の農作物加工、サプライチェーン 基調レポート

**伊藤房雄** (東京農業大学 国際食料情報学部 教授)



# 北海道の未来を、どう歩むのか。 ヒントは、「人」と「地域」に眠っている。

人口減少と少子高齢化の加速、都市部への人口集中と地方の衰退、出遅れが目立つグローバル競争、待ったなしの地球環境問題。まさに混迷の時代に日本が抱える課題は、北海道の課題そのものであり、これまでの社会経済活動の方向性を根本的に変える、新たな取り組みが求められている。見方を変えてみれば、今はまさに、高付加価値化や知識集約型産業の拡大によるイノベーション創出の絶好の機会でもある。国土の5分の1以上という広大な大地、豊富な自然資本を有する北海道は、地域独自の新たな方向と戦略を自分達の手で生み出し、知識と創造性を核とした経済活性化を図る可能性を大いに秘めている。

本レポートは毎号テーマ別に、「世界水準の価値創出」や「持続可能な地域の活動・産業」の動きについて、学識者や有識者と共に道内各地で現地取材し、その活動が育まれた歴史や背景、課題とその克服方法などを事例として調査報告する。持続可能な地域社会、産業の発展、自然環境の保全や生活の質の豊かさ向上など、複雑化しながら存在する課題の解決に向けて、皆さんと共に考えていければ幸いである。

「地域産業」とはその土地に根差した、農業・製造業・商業・サービス業などの総称であり、雇用創出や税収源となり地域の経済基盤を支え、持続的な発展と活性化の担い手として機能していた。

しかし、グローバル化に伴う産業構造の変化、基幹産業の衰退、人口減少による市場縮小、若者の人口流出や高齢化に伴う担い手不足など、時代の変化から縮小が進んでいる。

本号では、このように地域産業にとって厳しい環境下でも活気ある北海道の「小さな産業の現場」を取材。大企業でもグローバル企業でもない、地域に根差した小さな製造・加工・創造の営み。卓越した職人の手業はもとより、最新テクノロジーやマーケティングも駆使する挑戦力。小さいがゆえに身軽で、変化に柔軟に対応できる、しなやかな力がそこにあった。

地域に根差しながら、いかにして新しい地平を切り拓こうとしているのか。ご寄稿頂いた有識者の基調レポートと共に、今後の北海道の産業が目指すべきヒントを探ってみたいと思う。



# Docon Regional Research

Docon Regional Research ドーコンリージョナル・リサーチ vol.04

## 北海道の産業

### マイクロ・インダストリー

特集1 地域に集積された産業基調レポート  
脱構築による新生に向けて

山崎 朗

中央大学 経済学部 教授

特集1 地域に集積された産業事例紹介①  
株式会社 ウッドワーク 東川町

特集2 地域に根差した酒造業、食品加工工業基調レポート  
地域に根差した飲食文化について

寺谷亮司

愛媛大学 名誉教授

特集2 地域に根差した酒造業、食品加工工業事例紹介①  
株式会社 ブロイハウス大沼 七飯町

特集2 地域に根差した酒造業、食品加工工業事例紹介②  
小田島水産食品株式会社 函館市

特集3 地域の農作物加工、サプライチェーン基調レポート  
農場から食卓まで共有価値を創造する  
これからの北海道農業

伊藤房雄

東京農業大学 国際食料情報学部 教授

特集3 地域の農作物加工、サプライチェーン事例紹介①  
株式会社 大地のMEGUMI 大空町

特集3 地域の農作物加工、サプライチェーン事例紹介②  
前田農産食品株式会社 本別町

特集3 地域の農作物加工、サプライチェーン事例紹介③  
有限会社 半田ファーム 大樹町



脱構築による新生に向けて

例外ではない。この間、タンクスなどを製造する老舗メーカーや地場の問屋の倒産も相次いだ。

第二の理由は、中小企業庁や経済産業省、中小企業基盤整備機構、地元自治体によるさまざまな支援策が実施されてきたものの、1990年以降（産地によっては1970年代半ばから）、地場産業や伝統工芸品の産地の事業所数、出荷額、労働者数が減少傾向に陥ったからである。

さまざまな政策支援の効果が見られなかった理由は、解熱剤・咳止め・鎮痛剤を処方する、あるいは止血処置をするような一時しのぎの対症療法では、集積地の「歴史的構造」改革には結びつかず、なかつたからではないか、と筆者は考えている。

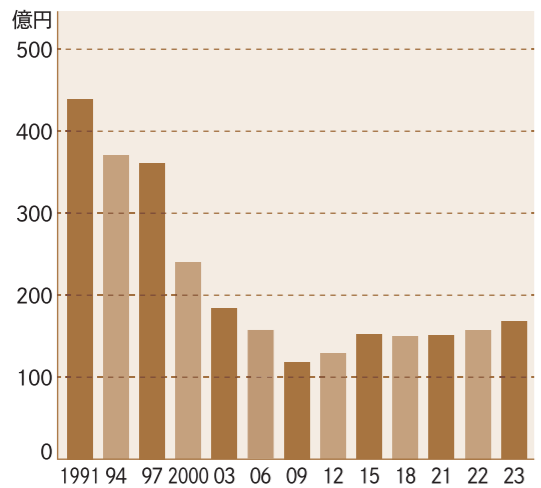
産地の「歴史的構造」改革には、並々ならぬ意欲と勇氣、先見性および国際性が必要である。「時間と空間」の視野が広く、タフな「中核的人材」でなければ、改革には乗り出せない。後継者のいない、フェードアウトを念頭に置いた高齢の経営者による零細企業では、産地の「歴史的構造」改革に

取り組む意欲は生じない。もちろん、「歴史的構造」改革に着手したからといって、地域産業の発展が保障されるとは限らない。「中核的人材」の重要性に着目したのは、桑野博行氏である（参考文献参照）。

他方、伊丹氏らによって、産業集積の存立には、外部から地域内に需要を搬入してくる「需要搬入企業」の存在が重要だと指摘された。企業城下町の大企業の大工場は、親鳥のような需要搬入の役割を果たしていた。企業城下町の衰退は、雖に餌を与える親鳥（需要搬入事業所）の消滅によるものである。

確かに、産業集積のコアとなる企業「コネクター・ハブ」の経営者の役割は、外部から地域内に需要を搬入し、関連企業や下請企業に仕事を配分することにあり。だが、長期的には、集積地の「歴史的構造」改革に立ち向かう役割も課せられている。なお、中小企業庁では地域の中核企業を「コネクター・ハブ」としているが、ハーバード大学のマイケル・ポーターは、産業クラスターの中核企業を「アンカー企業」と呼んでいる。

旭川家具の生産額(推計値)



旭川家具工業協同組合の杉本啓維専務理事(右)と、約1,200点の家具・クラフトの展示販売をしている「ASAHIKAWA DESIGN CENTER」を視察。

伝統は革新を導けるのか

日本の伝統工芸品の生産額は、1983年の5410億円から2015年に1020億円に、2020年には1983年の1/6以下の870億円にまで下落した。

伝統工芸品に指定されている博多人形の販売店は、ピーク時には博多駅構内に10軒あった。売上のピークは、山陽新幹線が博多駅に乗り入れた1975年で、2019年には残っていた2軒の店舗も閉店された。博多駅内の店舗は、博多の歴史や文化を観光客に伝えるショーケースの役

割も担っていた。だが、床の間の消滅という業界外部の構造変化は、博多人形の生産額減少につながっていった。博多人形は人形制作という歴史的工芸から、人形以外の製品や、アート作品の制作に移行している。井上氏らは、「伝統の継承から独創性の表出へシフトする時代を迎えた」と論じている。

地場産業は、生活様式の洋風化、戸建てからマンション、大家族世帯から単身世帯、海外から低価格商品の輸入増加、輸入原料の高騰、そして日本の人口減少によって、風前の灯となったのだと認識されて

きた。ところが、円安による価格競争力の回復、ブランド力・デザイン力の向上、マーケットニーズに適合した製品への転換、そして海外産の原料高騰による地域資源の見直しによって、地場産業は新しい歩み(原料基盤については地域および伝統への回帰)を始めた。旭川家具工業協同組合による道産材活用促進プロジェクト「この木の家具・北海道プロジェクト」が開始された2014年には道産材比率は27%であったが、2020年に43%、2024年に78%にまで高まった。筆者は、2次産業や3次



東川町が有する「写真文化」、「家具デザイン文化」、「大雪山文化」を通じた文化活動の拠点施設「せんとびゅあ」には、図書館や交流を生み出すコミュニティスペースがあり、ギャラリーも併設されている。

1 地場産業の慢性的苦境と脱構築のポテンシャル

地場産業・伝統工芸品産地への関心の低下

地場産業に関する関心は、近年大きく低下した。その理由は二つある。一つは、地場産業の包括的実態調査であった、中小企業庁の『全国の産地・産地概況調査結果』が2005年で終了し、それ以降、全国の産地の実態を包括的に知るすべがなくなったからである。その結果、中小企業論、産業経済論、経済地理学の研究者で、地場産業を研究対象

とする研究者も減少した。最後の調査となった2005年の産地概況調査は、年間生産額5億円以上の産地として、全国486産地を抽出している。上記の報告書によると、北海道には食品に関する地場産業が5カ所あるとされているが、食品以外の産地は旭川地域の家具・建具のみである。旭川市工芸センターによると、旭川市・東神楽町・東川町の家具生産額は、1991年度の440億円から2009年度には118億円にまで低下した。苦境に陥ったのは、旭川地域の家具産業も

特集1 地域に集積された産業 基調レポート  
脱構築による新生に向けて



山崎 朗  
中央大学 経済学部 教授  
経済学博士

やまさき・あきら／産業クラスター論、地域政策、国土計画に精通する。国土交通省の審議会などの委員を数多く務める。近著「地域政策 第2版」(中央経済社)に加え、「国土の計画と地域の計画」、「構造変化、新しい地域課題と地域政策」といった論文も多数発表している。

脱構築による新生に向けて



樹工場の熟練した職人たちが細部にまでこだわり、ここでしか造れない逸品を生み出している。



厳しい品質検査の方法を樹工場の川辺博史社長(右側)から伺う。

生産額は長らく低迷しながらも、家具の産地として飛騨家具と並んで旭川家具に注目が集まっているのは、円安、ウッドショック、自治体などの支援という要因があるとはいえ、地場産業の抱えている歴史的構造要因を、地場企業自ら変革しようとしているからにはほかならない。旭川地域の家具メーカーは、問屋やクライアントだけではなく、(消費者とは限らない)エンドユーザーとの接点の構築に乗り出しており、一般の方の展示会への参加を促し、自社の製品のデザイン、機能性、加工力

をアピールするようになってきている。旭川家具産地の大手企業であるカンディハウスは、「作り手による使い手への接近」をキーワードとするようになってきている。2024年6月に開催された官民一体となった家具の展示会「Meet up Furniture Asahikawa」と「国際家具デザインコンペティション」には、バイヤーが集まる機会となると同時に、高級家具を求めているエンドユーザーとの接点の場ともなったのである。学会、展示会、会議、交流会のような異なる地域の多様

な人材・企業の一時的「集積」を「テナポリークラスター」と呼んでいる研究者もいる。「パーマネントクラスター」は、地域に固定されているが、「パーマネントクラスター」の革新性、持続性には、地域外との流動的・多面的な交流・接触の機会が必要なのである。東川町は、2023年に日本の家具産地でもっともブランド力の高い飛騨家具産地の岐阜県高山市との間で、家具メーカー間の技術交流、人材育成についての相互連携協定を締結した。

3 農業から考える地域集積

地場産業は、製造業を対象としている。北海道の地場産業

業は、旭川家具を除くとすべて食品産業の産地である。北海道の基盤産業である農林水産業の生産物を原材料とする



広大な水田で水の良さを生かした厳しい栽培基準のブランド米「東川米」を生産している。



広大な敷地に配置された「北の住まい設計社」の木材倉庫。厚沢町にある鈴木木材の道産材を品質に注意しながら管理している。



北の住まい設計社「東川ショールーム」にはテーブルやソファの展示を始め、地元作家の企画展なども行っている。

産業から1次産業への波及効果を「逆6次産業化」と名づけたが、まさにその好例である。1978年創業の北の住まい設計社(東川町)は、廃校になった小学校の跡地に立地している。当初は、輸入材を使用した家具加工から始まったが、いまでは北海道産の木材を積極的に利用している。レストランや物販の施設も併設されており、東川町訪問の際には筆者が必ず訪れる場所である。

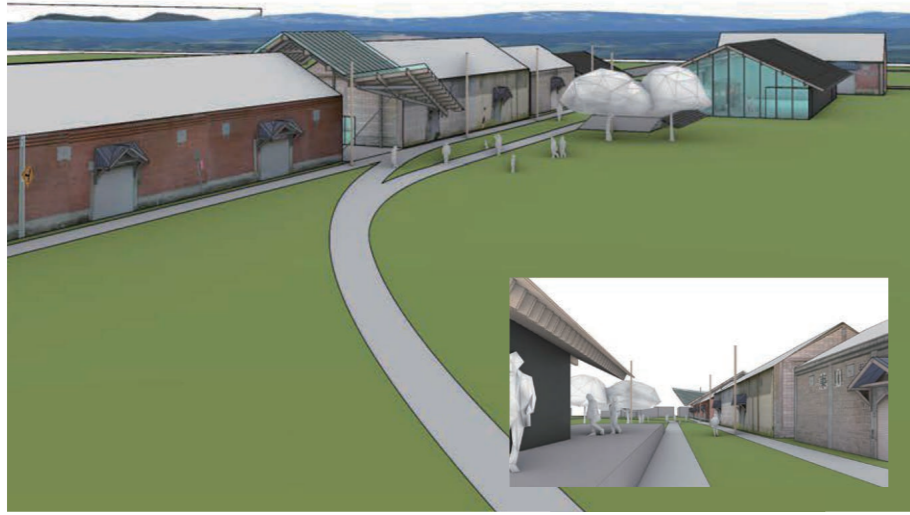
今回視察を実施した旭川家具の生産額は、2009年度をボトムとして緩やかな回復軌道に転じている。円高から円安への転換という外部環境の変化は無視しえないが、「コネクター・ハブ」と位置づけられる企業群や地元自治体・中間組織による「歴史的構造性」改編へのチャレンジの成果であり、さらには北海道産の木材への回帰による地域ブランド力の回復によるものと思われる。小川正博氏は、2002年段階において、旭川家具産地における新しいリーダーの登場による、旭川家具産地の飛躍の可能性を指摘していた。

2 旭川家具産業の再生と発展  
旭川地域に集積した家具産業も、国内市場の低迷と安い海外製品との競争に苦しみ、時代またはそれ以前とする産地が41%である。それらと比較すれば、旭川の家具産業の歴史は新しい。古い伝統が桎梏と化していなかったことに加えて、革新的な自治体の支援策および旭川家具工業協同組合といった中間組織による活動も、旭川家具産業の構造転換を下支えしたように思われる。

多くの伝統工芸品産地は、シュリンクし続けている。その理由は、人口・婚姻数減少にともなう国内市場の縮小、生活スタイル・ビジネススタイルの変化(衣食住すべての和式から洋式への移行、床の間の消滅、テレワークや在宅勤務の増加、紙からデジタル)に伴う需要構造の変化への感度・対応力の低さ、海外市場への販路拡大の意欲の欠如、低収益性ゆえの後継者問題、そしてマーケティングを外部委託してきた産地間屋制度がある。

多くの地場産業は、製造・加工のみを行う中小・零細事業所による地域集積を形成しているため、材料の調達能力や販売能力を有していない。江戸時代から脈々と受け継がれてきた歴史性のある産地、職人気質の伝統企業の集積地であるほど、長期にわたって形成されてきたサプライチェーン全体の構造改造に取り組みのは難しい。時代の変化に対応する若い力が必要だ。ウッドワーク(東川町)の岡村貴弘社長は、2代目であるが、デジタルの活用は積極的で、木工所のイメージを覆している。樹工房(東川町)の川辺博史社長も2代目で、特注家具を作り続けてきた職人の技術を生かした製品造りに取り組んでいる。家具組合や商工会とは異なる組織体「東川木工会」の一員として、家具職人・製材会社・デザイナーなどと垣根を超えた事業者同士の繋がりに力も注いでいる。

脱構築による新生に向けて



©株式会社隈研吾建築都市設計事務所

東川町では、町の歴史において重要な役割を果たした「旧東川跡」とレンガ倉庫群の再利用を目指し、木工事業者などと連携しながら統一感のあるデザインミュージアムのゲート・サインなどを整備する「旧東川跡跡再開発プロジェクト」を計画している。

加工食品に関わる地場中小企業の集積である。

今回、旭川市と東川町の視察を実施した。東川町は旭川家具に属する家具工場の立地が進み、東神楽町とともに旭川家具の産地に組み入れられている。東川町のもう一つの基盤産業は、米を中心とした農業である。北海道の米は「猫またぎ米」や「やっかいどう米」と呼ばれた時代もあったが、食味は大幅に改善され、ブランド米としての地位を確立した。大雪山の雪解け水を活用した東川町の「ゆめびりか」と「なつぼし」は、ブランド米となっている。「東川米」は、北海道米では初めて特許庁の地域団体商標に登録されている。米ではあるが、地場産業として肝となる「地域ブランド」の確立に成功したのである。

JAひがしかわ（東川町農業協同組合）に属する生産農家戸数は185戸で、6割が米農家である。東川町の米の栽培面積は、約2200haであり、その田んぼからは、年間12000t程度の米が収穫されている。なお、耕作放棄地は存在せず、水田の面積は2800haある。

1200tの東川産米を輸出する計画で、東川町で生産される米の10%に当たる。遅れて米どころとなった北海道は、米産業クラスターの形成にはいまだに達していない。現在、中国向け指定精米所は全国に3カ所しかなく、北海

道は1カ所もない。燻蒸倉庫は全国7カ所、北海道には小樽の2施設が指定されている。ぜひ、中国向けの精米所の指定を受けることを目指していたきたい。

地場産業の持続可能性にとって「地域ブランド」の確立とともに重要なのは、生産性の向上である。1枚当たりの水田の面積を30aから220aに拡大する基盤整備事業が進行中であり、機械化による効率化が実現し始めている。日本全体では、2022年の基幹的農業従事者（稲作）のなかで70才以上の占める割合は、59%に達している。機械による作業が増え、高齢者でも作業しやすい労働環境になったためだと説明されるが、若手の農業者への移行がこのまま進まなければ、基幹的農業従事者（稲作）は、10年後には半減する。

つまり、家具産業に限らず、地域産業の持続には、若手の参入や後継者が不可欠なのである。東川町の米作では、若手農業者への移行が比較的にスムーズにしているように思われるが、その背景には、農業所得の高さがあることはまちがいない。

2021年度のデータをもとにした農林水産省の試算では、米作で年収500万円を得るには約15haが必要とされる。また、20〜30haでは年収

は約762万円、三菱総合研究所の稲垣氏の推計では約880万円とされている。東川町の米農家は、平均で約20haの田んぼを所有している。地域産業の持続可能性を担保するのは、高い生産性と所得である。

米関連産業の集積

新潟県は、全国1位の米どころ（59・2万t・2023年）である。北海道は新潟県に次ぐ、第2位（54万t）である。新潟県には、米を主な原材料とする菓子メーカー（卸売業含む）は、28社あり、従業員数が1000人を超える有名な企業としては、「雪の宿」を製造している三幸製菓、「亀田の柿の種」、「ハッピーター」を製造している亀田製菓、洋風の菓子を展開しているブルボンなどが本社を置いている。なお、岩塚製菓（長岡市）は、限定品ではあるが、東川米を使用した3種の米菓を製造している。

食品産業機械メーカーのサタケ（本社東広島市）は、「ひがしかわライスターミナル機能性精米工場」の建設に携わった企業である。東川町農協と

サタケは、東川町に研究所の稲垣氏の推計では約827年8月までの3年間、精米過程で失われるビタミンや食物繊維を残しつつ、食味の良い精米が可能な研究することに成功した。品質保持期間の長期化、東川米のブランド化、海外への輸出促進にも貢献しうるであろう。

輸出と多用途

「コネクタ・ハブ」の役割を果たしているのは、JAひがしかわである。国民1人当たりの米消費量は1962年の118kgから2022年度は51kgにまで減少している。人口減少も加わり、米の消費量は年間10万tずつ減少している。その対策としては、輸出（パックご飯を含む）、酒米、ライスレジン（バイオプラスチック）用の米栽培が考えられる。

JAひがしかわはすでにこれらすべてにチャレンジを開始している。現在は2軒の農家で4haの田んぼのみで生産されており、福島県浪江町の工場に輸送され原料として使用されているが、東川町や周辺



ひがしかわライスターミナル機能性精米工場。以前は個々の生産者が米の乾燥を行い玄米にしてJAに出荷していたが、このターミナルでは圃場で収穫したのみを荷受けする施設を備え、さらに乾燥、もみ摺り、そして精米まで行っている。

産は、米との直接の関係はないが、ワイン、日本酒に続く酒類の醸造は、横展開による集積形成といえよう。

4 変化への対応と変化の創造

地場産業の特性として、地理学者の板倉勝高氏は、資本の出自（在地の小資本）の存在を付加すべきだと主張した。卓見である。問題は在地の小資本の果たすべき機能にある。ほとんどの伝統工芸品の産地には、「在地の小資本」は集積しているものの、変化への対応と変化の創造の役割を果たしていない。地場産業研究の碩学である関満博氏は、「従来の枠組みの中に閉じ込められたまま苦しんで」おり、「古い殻を脱ぎ捨てた新しい地場産業が形成」されなければならぬと主張している（関・佐藤編のまえがき）。

九州の半導体クラスターの進化は、円高、日本の半導体企業の合併と衰退、日本の半導体生産額の減少という最悪の環境下における、在地の部材・部品・装置メーカーのあくなきアップグレードの過程で

【参考文献】

- 伊丹敬之・松島茂・橋川武郎編『産業集積の本質-柔軟な分業・集積の条件』有斐閣、1998年
- 井上友子・青木幹太・佐藤慈・星野浩司・伊藤晃生「伝統的工芸品『博多人形』の盛衰と今後についての一考察」日本デザイン学会第69回大会研究発表概要、2022年 [https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssd/69/0/69\\_168/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssd/69/0/69_168/_pdf/-char/ja)
- 稲垣公雄「コメ農家はみんな赤字なの？」『コラム 食と農のミライ』三菱総合研究所、2023年7月10日
- 植田浩史編著『「縮小」時代の産業集積』創風社、2004年
- 小川正博「低迷から立ち上がる旭川家具」関満博・佐藤日出美編『21世紀型地場産業の発展戦略』、2002年
- 加藤恵正編著『都市を動かす-地域・産業を縛る「負のロック・イン」からの脱却』同文館、2016年
- 北島守「医療機器産業クラスターにおけるテンポラリークラスターの機能」『産業学会研究年報』第33号、2018年
- 桑野博行「産地の変遷と中核的人材-旭川家具産地を事例として-」『商工金融』2010年5月号
- 近藤弘毅「旭川家具産地における企業の世代交代と戦略転換」『経営学論集』第87集、2017年
- 豆本一茂「地場産業の活性化」『地域政策 第2版』中央経済社、2023年
- 山崎朗・友景肇『半導体クラスターへのシナリオ』西日本新聞社、2001年
- 山崎朗編著『地域産業のイノベーションシステム』学芸出版社、2018年

あった。今、TSMCの進出を契機として変貌を遂げようとしている。企業城下町には大工場（需要搬入企業）の下請企業という在地の小資本は存在しているものの、大工場の生産縮小・閉鎖という変化への対応力を有しておらず、一挙的に衰退する傾向がある。大企業の存在しない地域の産業集積の未来は、「コネクタ・ハブ」や「アンカー企業」と呼ばれるようになった「在地の小資本」、および自治体、JA、業界団体の総合的・多面的・グローバルな革新力にかかっている。

原材料の供給基地とされてきた北海道の今後の産業集積のカギは、新しい時代ニーズに応じた産業や機能の集積の形成にある。製紙業と結びついてきた林業は、高層ビルの木質化やバイオマス発電、ウッドショックによる輸出増、J-クレンジットといった時代の変化への対応が求められている。集積地の衰退を集積地の再生、あるいは地域資源を活用した新しい集積の形成につなげていけるかが問われている。産地も日本経済も、ようやく失われた30年という長く暗いトンネルを抜け出しつつある。

特集1 地域に集積された産業

事例紹介 01

# 旭川家具の供給地となった東川で オリジナル家具の製造に挑戦 株式会社ウッドワーク



工場内でクラフト製品の椅子を持つ岡村社長。ウレタン塗装を除去し、外注せずに自社ですべての製造を行う。工場では部材の加工後、研磨して塗装へ。さらに金具や照明を取り付け、検品、梱包、出荷となる。

株式会社ウッドワークは、現社長の父親が中心になって創業したオーダー家具製造会社である。2015年に初代である父親から社業を引き継いでからは、オリジナル家具の開発・製造も手掛けるなど、新たな試みにチャレンジ。自社ブランドの確立を目指す2代目社長にお話を伺った。

## 旭川家具の約3割占める東川メイドの旭川家具

旭川家具は東川でも作られているんですね。あまり知られていませんが、もともと東川町の農家は、冬の仕事として家具製造に携わっていました。その後、1954年の洞爺丸台風で、町内に大量の倒木が発生したことで、一気に家具づくりが広がったそうです。今では家具

製造業が東川町最大の産業となり、町内に30社ほどある家具メーカーが作る東川メイドの家具は、旭川家具の約3割を占めるまでになっています。

## 世代交代に不可欠だった自社ブランドの確立

創業の経緯と事業の概要を教えてください。

そもそものは、初代社長で父親の岡村定男が1995年、職人仲間と始めた会社です。家具にとどまらず、木で製作できるものにはなんでもチャレンジしたいという思いから、「WOOD WORK 木製品 木工細工」という社名にしたと聞いています。のちに東川町で新工場を建て設立、2015年に私が2代目として経営を引き継ぎました。経営の基盤は創業以来、オーダー家



株式会社ウッドワーク 代表取締役/家具職人 岡村 貴弘

具の受注製造で、公共施設やホテル、飲食店などの特注家具を製造しています。一つひとつ異なるオンリーワンの家具と向き合いながら、職人の挑戦する気持ちと技術を磨き続けるという思いが原点なので、社員全員の名刺には家具職人の肩書を入れています。

そのほか、既存ブランドの依頼で、家具のOEM(委託製造)も多数手掛けています。

事業を受け継がれた際に重視されたことは何ですか。

先代から経営を引き継いだ頃、一番の課題は職人の世代交代でした。キャリア30年、40年というベテランが退職していく時に備えて、新しい人材に入ってもらわなくてはならない。そこで、オリジナル家具を作った旭川デザイナーセンターで展示したり、自社にショールームを設けたりと、独

自性をPRしてきました。ウッドワークというブランドに価値を感じないと、良い人材も来てくれないと考えたのです。

## 木の節や白太を生かしオリジナル家具を販売

自社が持つ強みについてどう考えられていますか。

節のある材や白太など製造工程で出る端材を使う、オリジナル家具の開発や製造、販売に力を入れています。販売価格を抑えた上で、機能とデザイン性を兼ねたシンプルな

デザインを心がけています。僕らは節も木の個性だと思っていますが、高級な特注品ではNGの場合が多いです。最近ようやく自社製品で生かすことができるようになってきました。オリジナル家具の主力は、AV(テレビ)ボードとテーブルです。そのほか、端材を生かしたカッティングボードやハンガーなど、さまざまなクラフト製品も手掛けています。弊社の規模で、大きな家具からクラフト製品までの製造の種類を扱うのは珍しい方だと思います。



工場内にあるショールーム。観光客もしばしば立ち寄るそうで、「木育」を目的とするお箸づくりのワークショップなどもここでやっている。

家具の製造は、スポーツでいえば十種競技に似ています。ひとつのことを極めるのではなく、さまざまな家具の種類を高いクオリティーでこなし、トータルの上上がりを極めることが求められます。家具職人には物づくり以外にも設計、デザイン、販売も含め柔軟にチャレンジしてみよう、といったも言っていま



オリジナル家具の中で最も人気の高い「SORIDOME dining table」。

す。そうした個々の力が社の強みでもあります。

## 東川ブランドの効果と人材育成への危機感

東川町で家具を作るメリットは、どんなところに？

以前は少なかった地元の従業員ですが、近年は半数近くにまで増えました。結婚して旭川から東川に移住した人や、札幌や大阪から移住した人などさまざまです。そうした移住者の増加は、東川町のイメージが「東川スタイル」としてブランド化されたことにあります。おしゃれなカフェや公共施設に、東川メイドの家具が数多く置かれ、子どもたちが日常的に触れています。そ

うした文化や芸術に親しめる生活の中で、恵まれた自然環境と豊かな食と水、そして家具が三位一体となって町のイメージが形成されてきたのです。

長く使える家具は、SDGsにもつながっていくというお考えですね。

質の高い木製品にこだわる理由は、手入れさえすれば長く使えるからです。二酸化炭素を吸収して育った木材には、家具に二酸化炭素が固定されています。僕たちの家具は70、80年は使ってもらおうと作っています。2、3世代先まで同じ家具を使ってもらえれば、それだけ環境に負荷をかけません。木の中に吸着された状態で数十年保たれます。最後に燃やすと二酸化炭素が排出されませんが、安価な家具を買い、壊れたら燃やすという短いサイクルに比べて、僕らの家具づくりは、地球温暖化の抑制にもつながっていくと信じています。

旭川に木工科を備えた高等技術専門学院があり、以前は卒業生が入社してくれました。ところが、今は少子化などの問題も含め、若い人材が集まりにくい状況にあります。売る方にいくら力を入れても、人材が不足すれば事業は継続できません。日本のものづくりの底力はまだまだありますし、海外も含めて今後も需要が見込めるはずですが、旭川や東川の木工職人も弟子のいない方が多く、あと10年もしないうちに技術が失われていくのではと焦りを感じます。技術の伝承は、一度途絶えたと復活が難しいので、物づくり大国日本の問題として危機的状況に陥る前に、職人を育てる仕組みも考えていきたいと思っています。

## 将来的に事業を継続するため、解決すべき課題があれば教えてください。

やはり人材不足が重くのしかかかっていて、これは業界全体が抱える課題です。例えば、



株式会社ウッドワーク

●1995年事業開始  
北海道上川郡東川町に本社と工場を置く、家具製造会社。オーダー家具とオリジナル家具の製造を柱に、クラフト製品も手掛ける。工場内にはショールームも併設。

地域に根差した飲食文化について

日本酒は、需要および生産量が漸減しており、需給均衡のため、新規の製造免許が原則として認可されず、道外の都府県では日本酒蔵元数が減少し続けている。一方、北海道では、①「上川大雪酒造」の緑丘蔵（2017年、上川町）、碧雲蔵（2020年、帯広市）、「五稜乃蔵」（2021年、函館市）、②「三千櫻酒造」（2020年、東川町）、③「箱館醸蔵」（2020年、七飯町）と、近年日本酒蔵の新設が相次ぎ、業界から注目されている。新規免許が発行されないなかで製造免許を得るためには、製造免許を持つ蔵元の買収などが必要となる。実際、①は三重県の休眠蔵の製造免許移転、②は岐阜県の蔵元が会社ごと移転、③は岡山県の廃業蔵の製造免許移転を活用している。

また、北海道で日本酒製造蔵が増えている背景には、原料になる良質な独自酒造好適米の育成に加え、低い気温（日本酒造りは「寒造り」と言われるように低温が望ましい）、良質で豊富な水、雪の存在（空気中の細菌を減少させ、外気を清澄にする）、廉価で広い土地を確保する容易さなど、日本酒造りの適地として、北海道の評価が高まっていることとある。とりわけ、北海道独自の酒造好適米には、「初雫」（育成年1996年）、「吟風」（同1998年）、「彗星」（同2006年）、「きたしずく」（同2013年）があり、新潟の蔵元が好んで使用するなど、これら米品種は高評を得ており、道産米がかつて「猫歩き」とまで悪評された時代とは隔世の感がある。

土地を確保する容易さなど、日本酒造りの適地として、北海道の評価が高まっていることとある。とりわけ、北海道独自の酒造好適米には、「初雫」（育成年1996年）、「吟風」（同1998年）、「彗星」（同2006年）、「きたしずく」（同2013年）があり、新潟の蔵元が好んで使用するなど、これら米品種は高評を得ており、道産米がかつて「猫歩き」とまで悪評された時代とは隔世の感がある。

無念さから一念発起して、クラウドファンディング資金も活用し、2020年12月に設立した。建物内の壁や床も板張りが多く使われ（写真3）、同社取締役の富原剛氏の名刺も木目調デザインであり、木々や北海道の豊かな自然を尊重する同社の姿勢が窺える。

酒名は、郷土の宝の意としての「郷宝（ごっほう）」。

酒名は、郷土の宝の意としての「郷宝（ごっほう）」。

ラベルをみると、直線を組み合わせた多角形に光沢のある鮮やかな赤・緑・青・紫色を配したシャープなデザインで、日本酒ラベルとしては斬新である（写真4）。杜氏は、地元の函館ラ・サール高出身、増毛町の国稀酒造でも杜氏を務めた東谷浩樹氏。本蔵では、10月〜6月にかけての三季造りでお酒が仕込まれている。

原料米は、北海道の水田発祥地で米どころの地元・七飯町の農家3軒が栽培する上記酒造好適米「吟風」「彗星」「きたしずく」、仕込水は蔵の北東に聳える横津岳の伏流水で、水質は中硬水である。地元原料100%で造る本蔵の目指す酒質は、海の幸を引き立てる「淡麗旨口」とされる。醸造過程の微細なデータはAI

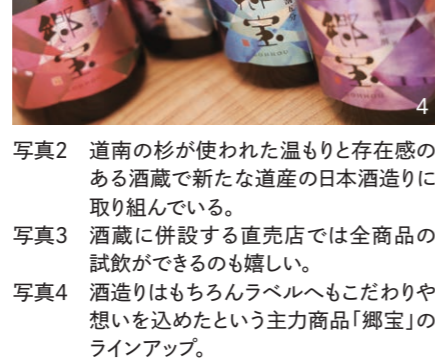


写真2 道南の杉が使われた温もりと存在感のある酒蔵で新たな道産の日本酒造りに取り組んでいる。  
写真3 酒蔵に併設する直売店では全商品の試飲ができるのも嬉しい。  
写真4 酒造りはもちろんラベルへもこだわりや想いを込めたという主力商品「郷宝」のラインアップ。

特集2 地域に根差した酒造業、食品加工業 基調レポート  
地域に根差した飲食文化について  
函館地区の酒造業・食品加工業からの考察



写真1 2024年の視察時に撮影したド・モンティーユ&北海道(函館市)のブドウ畑。奥には函館市街、函館山が広がる。2025年12月には函館で収穫したぶどうで醸造されたワインがリリースされた。

1 はじめに  
北海道の飲食文化への視座  
北海道の酒や飲食文化に関して、私のもっている認識や問題意識は以下の三点に集約できる（寺谷、2024）。第一は、わが国における酒類（日本酒、ビール、ワイン、ウイスキーなど）の主たる歴史が本物づくりとは程遠いものであるのに対し、北海道の酒づくりは先駆的かつ本物づくりを志向しており、北海道の酒類は自慢できることである。第二は今世紀とりわけ2010年以降、わが国における酒

2 日本酒蔵  
その背景  
(1) 酒蔵の新設が相次ぐ近況とその背景  
類（特にワイン、クラフトビール、ジン、ウイスキー）製造の新規参入が目立ち、開業ブームがおきているなかで、北海道の酒類製造事業所の急増傾向はより際立っていることである。第三は、上記動向を踏まえ、北海道は今後さらに、酒類を中核とする飲食文化を地域資源として活用・発展させて、産業振興・地域振興に繋げるべきことである。



寺谷 亮司  
愛媛大学 名誉教授

てらや・りょうじ／東北大学理学研究科博士後期課程修了。理学博士。専門は地理学で、北海道や東・南部アフリカ都市、世界の酒と盛り場、まちづくりの研究。酒関係の活動や情報をfacebookでも発信している。

地域に根差した飲食文化について

早速試飲させてもらおうと、この順に酒質はより一層、水のごとく軽くなり、①は酸味やキレ味、②は甘味が少し感じられる。米品種別にみた酒味の印象は、「吟風」が濃厚で辛口、「慧星」が軽快だがフルーティー、「きたしずく」は両者の中間くらいであろう(写真5)。



写真5 取締役の富原剛さんにそれぞれの酒米の特徴などを伺いながら商品を試飲。

(3) 函館五稜乃蔵株式会社  
(函館市、旧上川大雪酒造株式会社五稜乃蔵)

次に、北海道で15番目の蔵元となった函館五稜乃蔵株式会社に伺った。

函館五稜乃蔵は、函館空港にほど近い函館市亀尾町の旧亀尾小中学校跡地に2021年に新設された。新蔵は、横長に広がる2階建て・黒色壁の建物で、学校入口の石造校柱や二宮金次郎像、大きな松の木が残る旧グラウンド背後の校舎跡地に建っている(写真6)。設立当初は、上川大雪酒造の3番目の蔵「上川大雪酒造五稜乃蔵」として製造をスタート。その後、製造酒の全量を「五稜」として函館五稜乃蔵が販売するという、2社で一つの蔵の形態でスタート。2024年10月1日に、山二わたなべの製造免許を函館五稜乃蔵が取得して函館五稜乃蔵が製造販売を自社で行う形になった。

酒名の「五稜」は、北海道共和国の樹立を夢見た幕臣の居城「五稜郭」および明治時代に人気を博した函館の地酒「五稜正宗」からの命名であり、先人の夢を引き継ぎたいとの強い思いが込められている。酒ラベルは、白・黒・赤・灰色の地に「五稜」の大きな筆文字が描かれ、日本酒ラベルとしては落ち着きを感じられるオーソドックスな日本酒らしいラベルとなっている(写真7)。本蔵では、9月〜6月にかけての三季造りで、年間350石(約6万3千リットル)のお酒が仕込まれている。原料米は、地元・亀尾地区などの契約農家が栽培する「吟風」「慧星」「きたしずく」で、仕込水は、蔵から1本北側の谷筋・松倉川水系の上水道水を使用し、水質は超軟水である。なお、蔵付近の井戸はイオウ分を含む温泉水で酒造には不適とのこと。

酒造の責任者である森系杜氏は、静岡県や福井県、道内の小林酒造(栗山町)や日本清酒(札幌市)などの蔵で修行し、本蔵の初代杜氏に就任された。森系杜氏に目指す酒質を尋ねると、「オーソドックスで王道な酒味、落ち着いた普通に飲まざる(飲める)酒、香りの高くないやや甘口の酒」と、意外にも没個性的で謙虚な酒質表現をされた。さらに米品種別の酒造特性について

は、「吟風は米が溶けやすく酒味がのりやすい。慧星は米が固く溶けづらいが淡麗でシャープな味になり、きたしずくは両者の中間的性格」とのことであった。



写真6 小中学校の跡地を活用して新設された「函館五稜乃蔵」。

本蔵の酒商品ラインアップのうち、①純米酒(精米歩合70%)、②純米吟醸酒(同55%)、③純米大吟醸(同45%)を試飲した(写真8)。この順に、よりスッキリ軽い酒質になるのは当然であるが、共通して通底する酒質の上品さ、主張せずクセの少ないサラリとした味わいは印象的であり、柔らかでなめらかな口当たり、旨みや味わいは際立たず、後味はスッキリ切れる酒質は驚嘆に値する。

酒ラベルを張り込む御酒印帳を購入した(写真9)。後者は本蔵と関係の深い函館高専の研究室・ラボであり、実習・実験施設として、教育、発酵経過や酒質の計測、酵母の培養、関連商品の開発などの協同活動を実施している(写真10)。また、函館高専が採取・培養した菜の花酵母を使用した「五稜特別純米菜の花酵母仕込み」の製造(2014年)さらに同校OBなどによる函館高専地域連携協力会による資金集めなど、本蔵設立の契機として、同校の存在は極めて大きいといえる。



写真7 地元・函館の食に合う看板商品「五稜」。  
写真8 五稜乃蔵杜氏・森系一弘さんに味わいの違いなどを伺いながら商品を試飲。  
写真9 酒商品、酒グッズ、食品などが並ぶ五稜乃蔵ショップ。  
写真10 函館高専の研究室・ラボで協同活動にも励む。

3 世界的に評価の高いワイナリーの進出

ド・モンテューユ&北海道(函館市) 北海道のワイナリー数は、2025年現在71場と

おり、最近10年間で3倍に増加している。函館地区にも、はこだてワイン(七飯町、醸造免許取得年1973年)、農業蔵(北斗市、同2012年)、Due Punt Vineyards(北斗市、同2023年)、ド・モ

ンテューユ&北海道(函館市、2023年)、torocco winery(北斗市、同2024年)の5場が立地している。このうち、最も注目されるのは、やはり日本初のフランスのワイナリーの進出となったド・モンテューユ&北海道であろう。ド・モンテューユ社といえ、日本人が最も好む優雅なブルゴーニュワインの中核産地であるコート・ド・ボヌ地区ヴォルネイ村に本拠を置く、世界的に著名で評価の高い家族経営のワイナリーである。2016年に同社によって、ブルゴーニュのピノ・ノワール種とシャルドネ種のブドウ栽培適地探しが始まり、北海道から長野県までの12候補地、道内5候補地のなかから、最終的に函館市桔梗地区が選ばれた。2019年に2.5haの土地を取得し、ブドウ植樹祭を開き、ワイナリープロジェクトが開始。その後も土地取得を続け、2023年9月にワイナリーの建物が竣工、同年10月に製造免許を取得してワイン醸造を開始し、ワイナリーが開設された。

を指し、桔梗地区の丘陵に登っていくと、ブドウ畑とワイナリーが見えてくる。2階建ての横長建物の外観は、茶色を基調とする木材を活かしたデザインで、2階にはテラスがあり大きな窓が続いている。2階のレストラン予定フロアからは、手前に広がるブドウ畑、そして函館市街、函館湾、山頂がなだらかな函館山津軽海峡、下北半島などが遠くに見下ろせるビューポイント「裏夜景(函館山からの表夜景に対する)」景観を見ることが出来る(写真11、12、13)。私も、その絶景を見た瞬間、何度も通った南アフリカのワ



写真11 丘陵地に新設されたワイナリー。フランス語で「美しい景色」という意味のレストラン「Bellevue」では、ワインに合わせた和洋折衷の料理を、函館市街を臨みながら堪能できる。

特集2 地域に根差した酒造業、食品加工業 基調レポート  
地域に根差した飲食文化について



写真16 「軽石干し」に使われる駒ヶ岳からの軽石は乾熱滅菌処理されている。低温で熟成させる事で魚本来のうま味を凝縮させる。



写真17 高級珍味「タラスミ」と同じ加工法で試行錯誤を繰り返して誕生した「タラスミ」。

辛用のイカの調達に苦勞する場面も多くなっているとのことであった。

**(2)株式会社イリエ船橋商店 (鹿部町)**

道南にはイカ以外にもいろいろな水産物が水揚げされており、少し足を伸ばして函館市北方30kmの鹿部町を訪ねた。ここは、駒ヶ岳からの軽石に広く覆われ、「道の駅」内には日本有数の間欠泉がある町である。株式会社イリエ船橋商店は、同町で1952年に創業した水産加工会社で、軽石を活用した「軽石干し」が著名である。

軽石の吸水性を利用して、低温下(5度以下)で、「かれい」「ほっけ」「いわし」などを、軽石と特殊セロハンで挟み込み、水分を取り除いた商品となっている。味としては、塩水漬けと比べ、身がふつくらジューシー、魚臭さがなく、旨みも強いことが特徴となっている(写真16)。同社には、「タラスミ(カラスミ風の乾燥熟成タラコ)」、(写真17)、「福福ほたて鰻(ホタテ貝使用の中華饅頭)」などの独自に開発した商品もあり、お土産にいただいた「タラスミ」は、わが国の伝統酒である日本酒や焼酎との相性が抜群であった。

**5 おわりに**

近年、北海道における酒類製造の自然・社会環境の評価が高まっており、函館地区では、日本酒やワインを醸造する新規事業者が誕生している。これらの事業者には共通して、原料の米やブドウにおける地元志向、純米酒のみを造るなどの本物志向、函館地区の風土(テロワール)を感じる個性的な酒類を造ろうとする地域・個性志向を確認することができるといえる。この背景には、創業者の強くて熱い本物造りや地域貢献への志があり、地元大学や自治体との連携、地元からの資金協力、選好的な取り扱いや消費など、地元の協力や応援が大きな存在となっていた。酒類は、地域の飲食文化の要であり、料理とともに飲食文化を構成する基本的存在であるがゆえに、酒類事業者の誕生は函館地区において

も、大きな意味あいと可能性をもっている。

取り上げた2軒の食品加工業者については、地元の伝統や風土を活かし、地産原料を使った高付加価値食品を開発・製造している。食品や料理は、お酒との組み合わせによって、お互いを劇的に高め合い、魅力的な味わいに化けることがあるため、伝統的な飲食文化を地域自慢の新たな魅力的な飲食文化に発展させるポテンシャルを秘めている。

今後の産業振興・地域振興を進める上では、酒類製造業や食品製造業を中核とし、前方関連としての農業・水産業、後方関連として製品を販売・提供する小売店、飲食店、ホテルなどへの拡がり期待される。「飲食文化クラスター」の一体化や実質化のためには、関係者を繋ぐプラットフォームづくりが重要であり、飲食店街でのイベント、「日本酒↓塩辛↓飲食店ツアー」の実施、観光客に対する情報発信など、様々な関連諸活動の企画・実施が望まれる。このように、飲食文化の深化は、関連産業の振興、まちづくりの進展、地域の魅力の向上に直結して

【参考文献】  
●寺谷亮司(2024)「北海道の酒とまちづくり、公益財団法人・似鳥文化財団」後志を考ふる 講演録 2023、4、15頁  
●函館市史通説編第5巻



写真12, 13 ワイナリーのために設立された株式会社ベルビュの代表取締役・矢野映さんとブドウ畑を望む施設には半地下の醸造施設が完備されている。



イン産地、テーブルマウンテンが遠くに見えるケープタウンの「裏夜景」景観にそっくりなことに気づき、しばし見とれるほどであった。将来レストランが開業すると、黒を基調とするシックなデザインや雰囲気に加え、この日本離れた人気が高い評判や並外れた人気となることは必至であろう。

なお、ワイナリーの土地取得は日本人でないとできないため、矢野氏の名刺には、このワイナリーのために設立された農業法人会社である株式会社ベルビュの代表取締役と書かれている。同氏によれば、「この土地は、元は牧草地であり、農地40haのうち15haにピノ・ノワール、シャルドネ、ケルナー種を現在植え終え(2024年取材時)、これまでは買入れのブドウで試醸していたが、今年初めて収穫ブドウで自醸できる」とのこと。将来に向けては、「今後7、8年で植栽ブドウ畑を2倍に拡張、それらのブドウが収穫できる15年後に年間9万本ほどの生産体制を築きたいと思っていますが、自分の代で作

**4 函館及び周辺の水産品を活用した食品加工業**

**(1)小田島水産食品株式会社 (函館市)**

函館の海産物といえば、誰もがイカを思い浮かべるほど、函館は「イカの街」として知られている。そのイカの代表的加工品が塩辛である。小田島水産食品株式会社は、大正3(1914)年に創業し、



写真14 工場内の直売所「塩辛Bar」では、塩辛を独自にアレンジした「塩辛deアヒー」や「塩辛deバリエア」などの商品も人気だ。

イカが水揚げされる函館漁港のすぐ近くの地で、木樽で仕込む本格塩辛を地道に作り続けている(写真14)。さっそく工場に併設する「塩辛Bar(バル)」で、塩辛15種食べ比べセットを試食してみた。塩辛は発酵食品であるため、工場や木樽に住む発酵菌によって熟成され、まろやかで深みのある優しい味となり、同じ発酵食品である日本酒と好相性である。



写真15 塩辛は発酵食品なので工場内や木樽に住む発酵菌によって熟成されまろやかで深みのある優しい味となる。

ここでは80年前に秋田杉で作られた木樽に、前日に塩漬けたスルメイカを細断して、内臓(ゴロ)と一緒に仕込み、1週間毎日櫛棒で攪拌して熟成させる伝統的な製造方法を守り続けることで深い味わいを出し、大量製造され仕込みの翌日に完成し出荷される通常の塩辛製品との差別化が図られている(写真15)。

ただし、近年のイカの不漁は深刻な問題になっており、塩

地域振興に大きく寄与するといえる。

一次産業(自然・素材)一流、二次産業(付加価値)二流、三次産業(サービス)三流などと、北海道の産業や風土を揶揄する言葉がある。特に観光業の課題として、「自然一流、施設二流、料理三流、サービス四流、関係者意識五流」はしばしば聞かれ、道外からの観光客、文化人、視察者などが不満・不快な思いや経験を話した際の常套句である。道民にとっては、悪意を含む不快な言葉であり、気にする必要はないが、もはやそんなことを言わせない、道民が自信を持って、地域に根差した魅力的な飲食文化を誇れる時代になつてきたのではないかと思われる。酒類文化を豊饒化する確固たる試みと実践を、北海道とりわけ函館地区に期待している。

特集2 地域に根差した酒造業、食品加工業

事例紹介 01

# 七飯町横津岳の麓から湧き出る名水で 地域で長年愛される地ビールを醸造 株式会社 ブロイハウス大沼



豊かな自然がとけ込んだ名水から、後味すっきりで飲み飽きないケルシュや麦芽とホップのバランス良いアルトなど豊富なラインアップを取り揃えている。

風光明媚な大沼国定公園の近くで、横津山系七飯岳の山麓から湧き出す天然アルカリイオン水を使い、地ビール(大沼ビール)を醸造している「株式会社ブロイハウス大沼」。大沼で地ビールづくりを始めたきっかけや事業を継続する上での課題、そして今後の展望を伺った。

— 大沼でビール醸造を始めた経緯をお教えください。  
もともと先代の社長が大沼に土地を持っていられたのですが、実は最初は温泉を掘りたいというので、何力所か掘削したんです。その時に、温泉ではなく水が湧きまわって、水質を調べたところとても良かった。それでミネラルウォーターの会社をやらうと、1992年に「株式会社ワッツ」を設立してミネラルウォーター「夢

水気(ゆめみずき)」の製造・販売を始めました。工場の竣工には当時の七飯町長や地元の方に集まってもらったのですが、その際に「おいしい水があるなら、それを使っておいしいお酒もつくれないか。町の特産品にできないか」というお話があり、ちょうどそのころの地ビールブームも影



地ビールづくりのきっかけとなった1500万年前に形成されたという七飯岳の地下層から湧出する「夢水」。非加熱沈殿ろ過方式で自然のままの味を残している。

小規模醸造所ならではの丁寧さがブランド価値に

— 大沼ビールは、道内の地ビールブランドの中でも古株のひとつです。大沼ビールの特徴や魅力をお教えください。  
現在はケルシュ、アルトといったドイツスタイルのビールをはじめ、ホップの苦味とフルーティーな味わいが特徴的なインディア・ペールエールやホップシャワー、黒ビールのスタウトと、5種類を醸



株式会社 ブロイハウス大沼 取締役社長 蜂矢 寛

造っています。創業のきっかけとなった水の良さが一番の特徴、魅力であることは間違いないのですが、小規模だからこそ、ひとつひとつの工程を丁寧に、地道に続けてきた結果が、今の大沼ビールのブランドをつくり上げてきたと思っています。

— 水以外の原料は、どこから仕入れているのですか？  
麦芽はドイツ、ホップはアメリカ、ニュージランドと、

ほとんどが輸入品となります。昨今の社会情勢で、コロナ前の2019年から比べると、麦芽は2〜3倍の価格になっています。道産の原料もあるのですが、こちらも価格の面で、現状では使うのは難しいですね。

— 1年間の生産量や主な出荷先、販売先などを教えてください。  
年間の出荷量は約70キロリットルです。1回の仕込みで1000リットルできるので、

だいたい年70回仕込んでいます。主な出荷先は、大沼のホテルやレストラン、売店と、函館市内および近郊の売店や飲食店です。そのほか、ネット販売も行っています。ただ製

造したビールのほとんどは、大沼と函館近郊で消費されている形です。

— 事業を継続していく上で、苦労されている点は？  
継続するには売り上げを伸ばしていくのが必要で、売り上げイコール出荷量なので、製造能力をもっと上げなければならぬ。そうなると設備投資が必要なのですが、余力のない小さな会社がそれをす

るのは、やはり大変です。国や道でも色々と中小企業向け支援策が設定されています。大抵は、従来のものと比べて革新性や独自性があるのか、そういうことが求められます。事業を継続するための設備投資というだけでは、なかなか認めてもらえない。通常の金融機関からの融資でも新商品などの生産販売による成長拡大の計画や確実な投資回収の計画が強く求められます。

しかし、我々のように地域で小規模に特産品を作ったり、文化伝統的なものを守っている事業者に対しては、申請のハードルが高いと感じています。当然ですが自分たちもさまざまな工夫をして、事業を持続させる努力は必要です。そし

て、地道に取り組んだ時間も今日の「大沼ビール」のブランド価値に繋がっていると考えています。このように、新しさだけでなく長く続いている地域産業を守ることにも、補助金や助成金などの支援が受けられるようになると助かります。

— 事業者として地域の持続に必要と考えていることがあれば教えてください。  
事業も地域の持続も、大沼(七飯町)だけで考えていくのは難しいと感じています。大消費地としての函館は当然として、近年では、「環駒」という打ち出し方で、駒ヶ岳周辺の3町(七飯町/森町/鹿部町)が協力し合って観光客を呼び込みましようというプロジェクトを呼び込んでいます。ひとつの町ではできないことも、3つの町が力を合わせることでできる場合がありますので、その3町で話し合えるようになったのは、大きな一歩かと思っています。

— それと少し話がかわりますが、七飯町は基幹産業が農業なので、ビール原料の大麦を栽培してくれる農家さんが出てきてくれないかなと期待し

ています。現状では、他の作物を作った方が収入的に良いので難しい面はあるのですが、一部でもいいので地場のものを製品に使用していきたいです。地域の人や町の方に協力してもらいながら、地域へも原料の調達やPRツールへの利用などで還元するような流れが出来るとうれしいですね。



醸造所併設のレストランでは、店内から仕込みタンクや煮沸タンクを見学できる。※レストランの営業についてはWEBページを参照。

もつと魅力を発信して  
大沼ビールを世界へ

— 今後の展望をお聞かせく



株式会社 ブロイハウス大沼  
●1997年2月設立  
大沼国定公園に隣接する小さなブルワリー。丁寧に仕込まれる「大沼ビール」は、これまで数多くのビアコンテストで金賞に輝くなど、国内外で高評価を得ている。

— 今後の展望をお聞かせください。  
やっぱりたくさんの人に飲んでほしいので、まだ検討段階ですが、函館市内に直営店を出そうかという話があります。函館のイベントに出店すると、地元の方から「ビアホールやらないの？」と声を掛けられることがあります。函館は地元客や国内の観光客はもちろん、インバウンドのお客様も多いので、直営店をきっかけに世界へ認知が広がると、輸出の可能性も出てきます。新たにラベル印刷の機械などを導入する必要があるのですが、「大沼から全国へ、大沼から世界へ」を目標に、大沼ビールのブランドをもつと発信していきたいです。

特集2 地域に根差した酒造業、食品加工業

事例紹介 02

# 創業以来の木樽仕込みにこだわる 伝統の塩辛を次の世代へ繋ぐ

小田島水産食品株式会社



小田島水産食品株式会社 代表取締役 小田島 隆



長年使いこまれた木樽で、昔と変わらない製法によりつくられる塩辛は、カドのないまろやかな旨味ときれいなピンク色が特徴。木樽は容量400kg(写真)と200kgの2種類を使っている。

「イカのまち」として知られる函館では、古くからイカを原料とした水産加工が地場産業として根付いている。函館漁港そばの弁天町にある「小田島水産食品株式会社」もそのひとつ。今や希少となった木樽仕込みで、昔ながらのイカの塩辛を製造している。創業112年というその歴史や現況について、話を伺った。

「この地でイカの塩辛づくりを始めることになった経緯をお教えください。」

創業は1914年で、新潟県から渡ってきた初代(祖父)が、函館大手町でスルメや缶詰などを扱う小さな食料品店を開いたのが始まりです。その後、私の父が2代目を継ぐのですが、太平洋戦争での出征中、空襲による延焼を防ぐという理由で陸軍に店の建物

を取り壊されて、父が戻ってきた時には店も家も何もなかったそうです。それで1947年に弁天町の今の建物に移ってきたのですが、ここは元々、明治40年頃に建てられた水産会社の建物だったので、中には塩辛の仕込み樽がいっぱい残っていた。また当時は、目の前の港でイカが山ほど水揚げされていたので、塩辛づくりを始めたのだと思います。

言うなれば偶然ではあるのですが、水産加工が盛んな地域ということもあって、塩辛づくりを始めるのも特段変わったことではなく、自然な流れだったかも知れません。

**伝統を継承しつつ 新たな事業にも挑戦**

「現在の事業内容や、主力商品をお教えください。」

塩辛の売れ筋は、やはり木樽仕込みのシンプル塩辛です。塩辛はそのほか、軟骨入りやかんずり入り、イカの耳だけの塩辛など、10種類ほどを製造しています。近年は、好みの野菜と魚介を入れるだけで簡単にアヒージョが楽しめる「塩辛 de アヒージョ」や「塩辛 de パエリア」など、



木樽の中の微生物の活動を助けするために、櫂の棒で塩辛を突きながら空気を含ませる攪拌作業を毎日行う。

**水揚げ量の減少には 国産イカを仕入れて対応**

「原料のイカが、函館で昔ほどは獲れなくなっていると聞きます。原料の調達はどのようにされていますか？」

函館で獲れない場合は、道内各地で水揚げられたものを使っています。それ以外では、八戸や青森など東北の漁船が獲って、船内冷凍したものも今は冷凍技術が発達していますので、九州からでも新鮮なイカを仕入れられるんです。基本、国内産のイカを使っていて、道内産と道外産の比率は時期によって変わるので、半々ぐらいです。仕入れ方法は？」



塩辛 bar で人気の塩辛食べ比べセット。赤穂の海水塩を使用した木樽仕込みなど、13種類(取材時の塩辛や松前漬けが楽しめる。

水産物を扱っている問屋さんから仕入れています。イカ以外の原料で、何か特徴はありますか？」

取り立てて変わったものはありませんが、強いて言えば、工場では井戸水を使っています。ここは埋め立て地で海が近いので、ほのかに塩分が含まれているんです。そういう水でイカを洗ったりしているので、その分、旨みがあるので、その分、旨みがのっているかも知れません。

「事業を継続する上で苦労されている点や、今後の課題をお聞かせください。」

**事業を長く続けるには お客様を大切にすること**

この頃、函館はイカの不漁が続いてますが、イカが獲れないと、我々加工業者はどうしようもできません。地球温暖化や海流の変化など原因は色々ありますが、大きな要因として、外国の漁船が函館の方までイカが上がってくる前に、ごっそり獲ってしまうせいもあると思っています。

国内でいくら資源保護をうたって色々対策を打っても、他の国が乱獲してしまえば、まったく意味がないです。海はつながってますから。どうかしてほしいのですが、なかなか難しい問題です。事業を継続する上では、やっぱりお客様を大切にすると



小田島水産食品株式会社から徒歩1分の場所にある函館漁港。明治29(1896)年に造られた防波堤(土木学会選奨土木遺産)が今も残る。

うことが一番大事。うちで言うと、昔ながらの味を守りながら、飽きられないように新商品も開発していく。老舗の看板を守りながらも、挑戦する気持ちと柔軟な発想を持つことが、次世代へと繋げていくには必要だと思います。



小田島水産食品株式会社

●1914年創業  
昔ながらの塩辛づくりを守りながら、時代に合った商品開発にも力を注ぐ老舗塩辛メーカー。併設の「塩辛bar」では、自慢の塩辛各種や函館の地酒を堪能できる。

農場から食卓まで共有価値を創造するこれからの北海道農業

表1 北海道の農業構造の推移

	総農家数(千戸) <sup>※1</sup>			耕地面積(千ha) <sup>※2</sup>			基幹的農業従事者数(千人) <sup>※3</sup>			農業算出額(億円) <sup>※4</sup>			参考
	1960年 (昭和35年)	1990年 (平成2年)	2020年 (令和2年)	1965年 (昭和40年)	1990年 (平成2年)	2020年 (令和2年)	1960年 (昭和35年)	1990年 (平成2年)	2020年 (令和2年)	1960年 (昭和35年)	1990年 (平成2年)	2020年 (令和2年)	2020年 (令和2年)
全 国A	6,057	3,835	1,747	6,004	5,243	4,372	11,750	2,927	1,363	19,148	114,927	89,369	37
北海道B	234	95	38	952	1,209	1,143	538	169	71	1,319	11,175	12,667	217
B÷A(%)	3.9	2.5	2.2	15.9	23.1	26.1	4.6	5.8	5.2	6.9	9.7	14.2	-

※1 1990年と2020年の総農家数は販売農家と自給的農家の合計 ※2 耕地面積の統計は1965年(昭和40年)以降しか得られないため当該年次の統計値を使用 ※3 基幹的農業従事者とは自営農業を主な仕事(ふだんの仕事)として従事している15歳以上の世帯員の数 ※4 農業産出額(各品目の生産量×販売価格)は各年の名目値 ※5 カロリーベースの総合食料自給率の値  
出典:各年「農林業センサス」(農林水産省)

からの北海道農業を考える際に、彼ら先人が果たした役割と開拓への想いを決して忘れてはなるまい。  
さて、その150年ほど前には想像さえ出来なかったと思われるが、今日の北海道は名実ともにわが国最大の『食料供給基地』である。統計資料の制約から高度経済成長期以降の限定ではあるが、北海道の農業構造の推移を示したのが表1である。同表によると、この60年の時間経過とともに、北海道の総農家数と基幹的農業従事者数は8割強も減少した。その一方で耕地面積は2割ほど増加し、結果的に北海道の農家一戸あたり平均耕地面積は1960年の4haから2020年の30haへと飛躍的に拡大してきた。この間の都府県の農家一戸あたり平均耕地面積の拡大が0.9haから1.9haに止まっていることを併せ考えると、北海道の農業構造がいかに急激に、かつ大きく変化してきたかを理解できよう。それではなぜ北海道で大規模な農業経営が形成されてきたのであろうか。その答えの一つが、北海道で生産される農産物の多くが、米

や麦、大豆、てん菜、でん粉原料用の馬鈴薯などといった土地利用型の政府管掌作物であるほか、酪農にも加工原料乳生産者補給金制度という生乳の再生産を底支える価格支持制度があること、いま一つが、1964年にわが国が開放経済体制に移行し、それによって海外の安価な農産物や肉類及び乳製品の輸入が増大してきたことにある。図1は戦後のわが国の農産物価格指数と農業生産資材価格指数の推移をまとめたものであるが、1970年代の2度のオイルショックで農産物価格も生産資材価格も上昇したものの、1980年代後半から1990年代中頃にかけて円高が進行するとともに、わが国の農産物市場に対する市場開放圧力が高まり、海外からの安価な農産物の輸入がそれまで以上に増大し、それに引きずられる形で国内の農産物価格指数は低下し始める。その後、1993年のガット・ウルグアイ・ラウンド農業合意による米の関税化とミニマム・アクセス米の義務的輸入及び価格支持政策の緩和、1995年の食糧管理法から食



玉ねぎ生産量日本一の北見(オホーツク地域)は、冷涼で乾燥した気候と広大で平坦な農地が栽培に適している事に加え、大規模機械化と貯蔵・流通体制が整っている。(写真提供/ピクスタ)

特集3 地域の農作物加工、サプライチェーン 基調レポート  
農場から食卓まで共有価値を創造する  
これからの北海道農業

北海道農業の成り立ちを振り返る  
今から50年ほど前に全日空(ANA)のキャンペーンで使われ始めたキャッチコピーの「でっかいどお。北海道」、現在でも北海道を訪れる多くの人たちが知らず知らずのうち口ずさんでいるのではないだろうか。自然豊かで雄大な景色は北海道観光の見所の一つであるが、それはまた本州ではほとんど目にする事のない大規模な農業が展開する農村景観でもある。かつて広

開拓期から高度成長、そして市場開放と人口減少の時代へ——環境変化に揺れながらも発展してきた北海道農業。規模拡大の時代を経て、近年はスマート農業の導入や加工・流通を含むサプライチェーン全体での付加価値向上、持続可能性の確立が大きな課題となっている。本稿では、先進的な取り組みで注目されるオホーツク地域の現場を視察した東京農業大学 伊藤房雄教授にご寄稿いただいた。



伊藤 房雄

東京農業大学  
国際食料情報学部  
アグリビジネス学科 教授  
東北大学名誉教授

いとう・ふさお / 農業経済学・農業経営学を専門とし、環境保全型農業、地域農業の構造分析などを主な研究テーマとする。東北大学教授・名誉教授を歴任し、東日本大震災後の農業復興や地域資源を活用したアグリビジネスの展開について実証的研究も進めている。

大な原野と鬱蒼とした原生林に覆われていた北海道の開拓は明治2年(1869年)の「開拓使」の設置とともに本格的に始まった。そして、その厳しい自然と対峙し、過酷な肉体力労働を担ったのが、明治維新で領地を失った旧会津藩や仙台藩などの土族や屯田兵、さらには主として東北や北陸などから集団ないしは単独で移住した農民たちで、その総数は明治初期から大正後期にかけて約200万人に達すると言われていた。この点については後述するが、これ

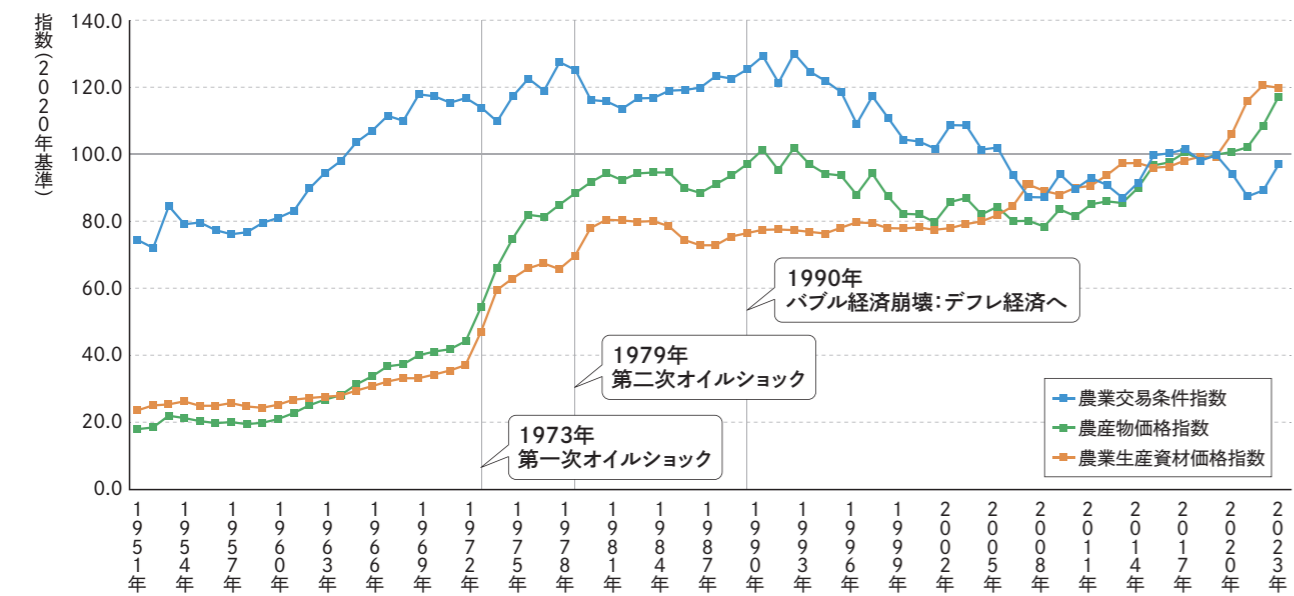


図1 農業交易条件指数の推移

※農業交易条件指数=農産物価格指数÷農業生産資材価格指数×100  
資料:各年『農業物価指数』農林水産省

農場から食卓まで共有価値を創造するこれからの北海道農業

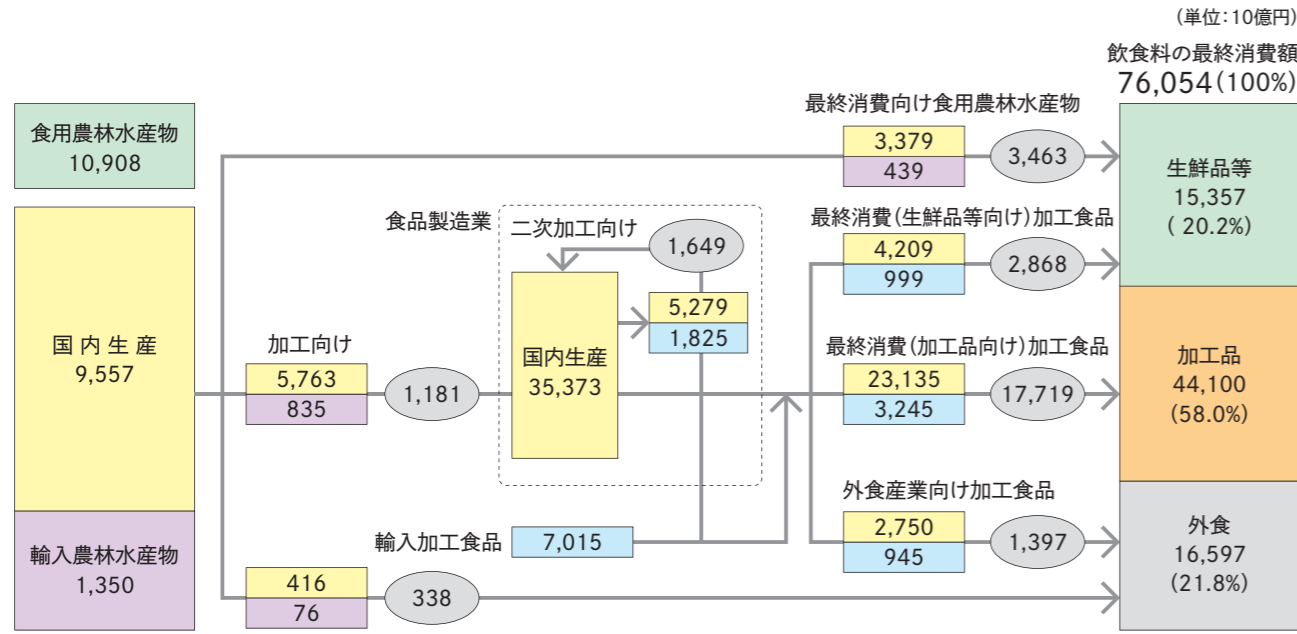


図3 最終消費から見た飲食費のフロー(2020年)

※1 総務省等10府省庁「令和2年産業連関表」を基に農林水産省で推計。 ※2 精穀・食肉・冷凍魚介類は加工度が低いため最終消費において「生鮮品等」に取り扱っている。  
※3 ○内は各流通経費(商業マージンと運賃)である。 ※4 外食の最終消費額は、生鮮品等や加工品の算出と異なり、外食産業の産出額を計上。

あなたは今なぜ農業をされているのですか。これまで数多くの農業経営者に問いかけてきた質問である。このシンプルな問いに対する回答はじつに多様であり、経済学のテキストに登場する「企業の目的は唯一利潤を最大化することである」とはまったく異なっている。もちろん「農家としての生活を維持するために必要

している。同図から直ちに、農地流動化の制約条件が厳しい地域、すなわち経営面積の拡大が容易でない地域(都府県を想定)では、経営発展に向けた収益の向上を図るためには垂直的多角化と言われる6次産業化に取り組むことが合理的と理解できよう。ここで2020年のわが国の最終消費からみた飲食費のフローを整理した図3に目を転じると、そこでは国産と輸入を合わせた10・9兆円の食用農林水産物の一部が生鮮食品として、残りの過半はさまざまな食品に加工・製造され、その後は卸売業等を介して小売店や飲食店に供され、最終的に消費者が飲食料費として76・1兆円を支出していることが見て取れる。この最終消費額と食用農林水産物の差分には加工・製造段階等での食用農林水産物以外の中間投入財も計上されているため差額全体は粗付加価値の総額にはならないが、それでも産業全体の粗付加価値率が4割強であることから、2020年の農場から食卓までの食産業において雇用者所得や営業利益などに帰属する巨額の付加価値が創

り出されていると推察できよう。そしてこの付加価値の湖が、多くの農業経営者が6次産業化に取り組む最大の誘因となっていることは言うまでもあるまい。ただし、農業の経験しかなない経営者が自ら生産した農産物を食品に加工・製造し、そして自ら販路開拓をしながら商品販売し続けることは決して容易なことではない。売れるモノづくりには不可欠な加工・製造技術やマーケティング・スキルの習得は一朝一夕に身につくものではない。各種施設や機械・設備等の投資も必要である。さらには2次産業や3次産業ではそもそも商習慣がまったく異なっているため、その環境変化への適応も求められる。6次産業化に取り組むという点とはそれらリスクを引き受け乗り越えていくということである。もしそのようなリスクに大いなる危惧を感じる場合には、収益の幅は小さくなるが6次産業化から農商工等連携の取り組みに切り替えるかはたまた垂直的多角化への挑戦を諦めるのが賢明である。図2に示したもう一つの展開方向が、農地流動化の制約

糧法への制度改正に伴う米穀流通の自由化、等々の制度変化により、わが国の農業生産は国際競争力の強化が主要な課題となっていく。併せて、1990年代初頭のバブル経済崩壊以降、わが国の社会経済は「失われた30年」と言われるように長らく低迷し続け、国内の農産物価格も長期にわたって低下していくことになる。それは、この間の農業生産資材の価格指数が一貫して上昇し続けていることは対照的で、結果的に農家の経営環境の良し悪しを示す農業交易条件指数は1990年以降低下傾向にあり、特に2000年代中頃から同指数は100を下回り、近年の農業収益が悪化していることを物語っている。このようにわが国の農業生産はその時々々の時代背景に基づく政策や制度変更が大きく影響を受けながら展開してきたのである。ここで個別農業経営の観点から経営の持続性、生き残り戦略を考えてみると、売買や賃貸借による農地の流動性が低い都府県では在村のまま兼業農家となる途を選択したのに対して、地域労働市場が十分に成熟していない北

海道では兼業を選択する余地がきわめて限定的であったことから、農業収益が悪化した多くの農家は専業離村を選択して農村から都市へと移動し、その離農跡地を地域の意欲ある農家が引き受ける、それを繰り返しながら今日の大規模な農業経営が形成されてきたと理解できよう。そして、このような変化を伴いながら北海道の農業産出額は着実に増加を続け、2020年の全国の農業産出額に占める北海道の割合は14%を上回るまでになっている。まさに北海道がわが国最大の『食料供給基地』と言われる所以である。

これからの北海道農業を  
考える基本的な視点

あなたは今なぜ農業をされているのですか。これまで数多くの農業経営者に問いかけてきた質問である。このシンプルな問いに対する回答はじつに多様であり、経済学のテキストに登場する「企業の目的は唯一利潤を最大化することである」とはまったく異なっている。もちろん「農家としての生活を維持するために必要

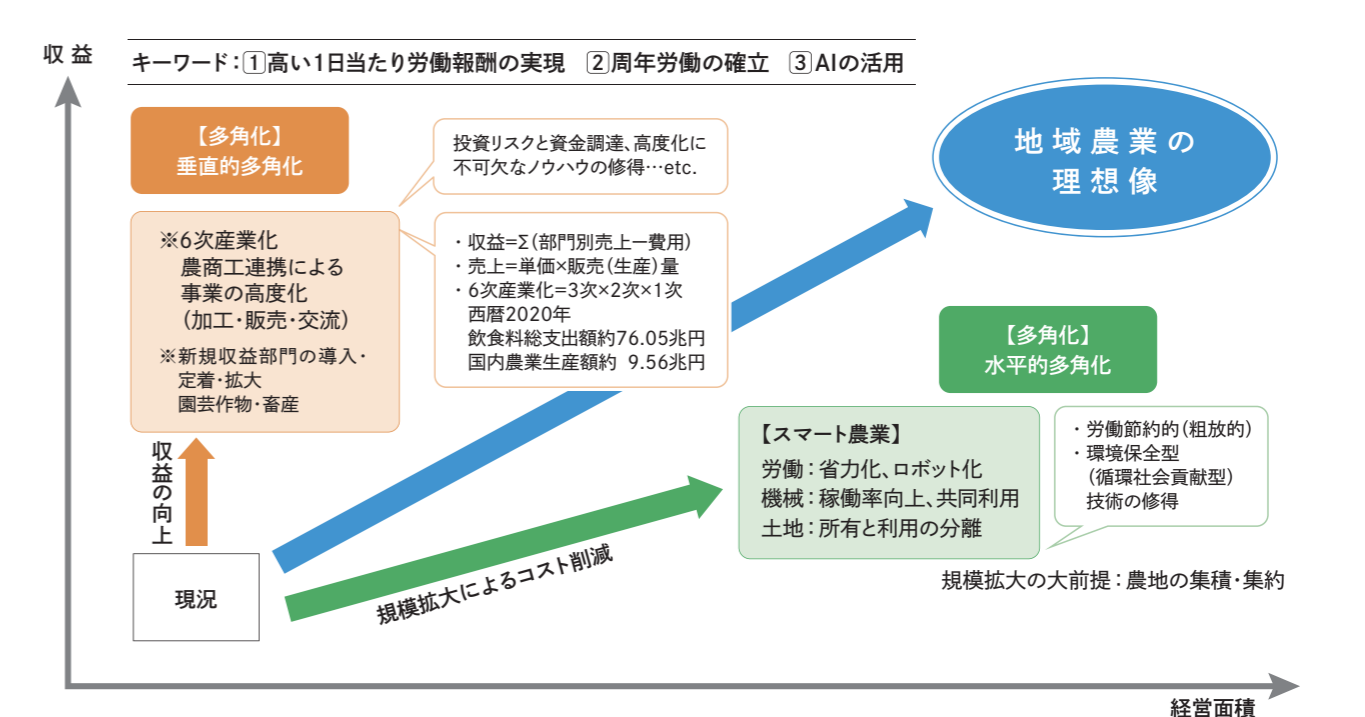


図2 これからの農業経営・地域農業の展開方向

農場から食卓まで共有価値を創造するこれからの北海道農業

「代」、お腹が満たされると美味しいものが食べなくなるのは世の常であり消費者ニーズを探りながら高品質で市場に受け入れられるモノづくりに挑戦し始めた『舌で食べる時代』、そして国内外の農産物と食品が溢れかえる今日の『飽食』日本では何を作れば売れるか混沌として先行きが見通せず、まさにマーケティング・スキルが試される『脳で食べる時代』を迎えているという認識である。もちろんこれまでと同様に『脳で食べる時代』においてもこれが正解という取り組みなどはない。しかし、成功に近づく鍵はある。それは、使い古された言葉であるが、消費者ニーズに合致するモノづくりであり、現代風に言い換えると、農産物や食品の供給を通じて国内外の消費者に共感してもらえ『価値』の創造である。

オホーツク地域の先進的な取り組み

広大な北海道は地域によって地形や気象条件、立地条件などが異なっており、それぞれの地域ごとに特色ある農業が展開されている。道南地域では温暖な気候を生かして野菜や米を中心に馬鈴薯、豆類等の畑作物を加えた集約的な農業が営まれ、道央地域では豊富な水資源と夏季の高温を生かして米や野菜などを主体とした農業が展開されている。また、道東・道北地域のうち、十勝・オホーツク地方では広大な農地を生かした大規模な畑作や酪農が行われており、宗谷・釧路・根室地方ではEU諸国の水準に匹敵する大規模な草地形の酪農経営が展開されている。そのなかで今回の視察では、オホーツク地域のユニークで、かつ先進的な取り組みを行なっている3つの事例を紹介したい。

最初の事例は、株式会社グリーンズ北見である。同社の概要は表2の通りである。オホーツク管内で生産される北見たまねぎ18000tを原料に、市販用のオニオンスープ（AIRD Oの機内サービスのスープにも採用）や業務用のオニオンソー、業務用IQF（Individual Quick Frozen：個別急速凍結）オニオン、具材の7割がたまねぎという業務用冷凍食品たまコロ、

等々を加工・製造して販売している。ちなみに北見たまねぎとは北見地区で生産されるたまねぎで、国内シェア30%を占める生産量日本一のたまねぎのことである。会社設立当初の目的は、市場に出荷できない規格外のたまねぎを専門に加工して高付加価値化を図り、地域雇用を創出することであった。しかし、凶作時には原料のたまねぎが不足する事態となることもあり、「輸人対抗」を掲げる同社としては、安価な輸入たまねぎに依存することなく、北見たまねぎを安定確保する手段として、1995年に地元生産者と「加工用契約栽培」に着手し、「食の安全・安心」の担保に努めた。併せて夏場の端境期を解消するために「長期貯蔵試験」にも取り組み、今日の安定的な原料調達を実現する。これにより取引先の注文に応じた製品の安定出荷が可能となるばかりか管内のたまねぎ農家にとっても営農計画や経営計画の策定が容易となり、それが後継者確保にも繋がっているようである。このように同一産地の原料を用いた製品を年間を通じて安定供給できることがグ

量は、その後わずかに上昇しながら横ばい傾向で推移したものの、2000年以降は低下していることが見て取れよう。それに対して摂取量は、供給量と同様に1970年まで増加傾向を示していたものの、その後は2010年にかけて緩やかに低下を続け、近年ようやく横ばい傾向に転じつつあるように見受けられる。ちなみに、供給量と摂取量の差分が食品残渣や食べ残しの食品ロスである。時代の推移とともに拡大してきた食品ロスも、学校教育のみならず家庭や企業での食育の成果であるか、近年は縮小していることを確認できる。次に、品目別の供給量の推移を食料消費構造の変化と見なすと、戦後のわが国の食料消費構造の特徴として、米の消費が高度経済成長期以降一貫して減少し続けているのに対して、食肉や卵、牛乳・乳製品といった畜産物と油脂類が増加していることを確認できよう。前者の畜産物の増加は、経済成長に伴い穀物の消費が減少して畜産物の消費が増加するという世界各国で共通に観察される経験則であり、後者の油

脂類の増加は、共働きの増加など女性の社会進出の広がりにより、家庭内での調理時間を削減して中食や外食への依存を高めていることを反映した結果である。われわれは普段あまり気にせずに利用しているが、中食や外食の調理には家庭で調理するより多くの油が使用されているし、コンビニエンスストアなどで販売されているおにぎりに成形する機械の作業性を高めるとともに乾燥防止と見栄えをよくするために炊飯油が用いられている。詳細は割愛するが、図3の加工部門と外食部門への最終消費額は年々増加しており、わが国では「食の外化」が着実に進展していることに留意しておきたい。

このほかに、これからの北海道農業の展開を考える上でもう一点、戦後のわが国の食料消費がいかなる変化を遂げてきたのか、その概要と特徴について確認しておこう。図4は、直近60年間のカロリーベースでみたわが国の1人1日あたり供給熱量と摂取量の推移を整理したものである。主な品目ごとに積み上げた棒グラフが供給熱量を、折れ線グラフが摂取量を表している。同図を俯瞰してみると、はじめに、1970年代まで右肩上がりに増加してきた供給熱

量は、その後わずかに上昇しながら横ばい傾向で推移したものの、2000年以降は低下していることが見て取れよう。それに対して摂取量は、供給量と同様に1970年まで増加傾向を示していたものの、その後は2010年にかけて緩やかに低下を続け、近年ようやく横ばい傾向に転じつつあるように見受けられる。ちなみに、供給量と摂取量の差分が食品残渣や食べ残しの食品ロスである。時代の推移とともに拡大してきた食品ロスも、学校教育のみならず家庭や企業での食育の成果であるか、近年は縮小していることを確認できる。次に、品目別の供給量の推移を食料消費構造の変化と見なすと、戦後のわが国の食料消費構造の特徴として、米の消費が高度経済成長期以降一貫して減少し続けているのに対して、食肉や卵、牛乳・乳製品といった畜産物と油脂類が増加していることを確認できよう。前者の畜産物の増加は、経済成長に伴い穀物の消費が減少して畜産物の消費が増加するという世界各国で共通に観察される経験則であり、後者の油

このような食料消費構造の変化を踏まえ、筆者は、終戦直後から2度のオイルショックを経験した1970年代までを『胃袋で食べる時代』、その後バブル経済が崩壊するまでを『舌で食べる時代』、それ以降の今日までを『脳で食べる時代』と呼んでいる。お腹いっぱい食べたいという旺盛な需要のもとで作れば何でも売れた『胃袋で食べる時

脂類の増加は、共働きの増加など女性の社会進出の広がりにより、家庭内での調理時間を削減して中食や外食への依存を高めていることを反映した結果である。われわれは普段あまり気にせずに利用しているが、中食や外食の調理には家庭で調理するより多くの油が使用されているし、コンビニエンスストアなどで販売されているおにぎりに成形する機械の作業性を高めるとともに乾燥防止と見栄えをよくするために炊飯油が用いられている。詳細は割愛するが、図3の加工部門と外食部門への最終消費額は年々増加しており、わが国では「食の外化」が着実に進展していることに留意しておきたい。

所在地	北海道北見市大正284番地1
会社設立	1987年
代表取締役社長	大坪広則(きたみらい農業協同組合組合長)
資本金	1億円
売上高	約30億円
敷地面積	28,222㎡
建築面積	8,952㎡
事業内容	業務用農産冷凍食材の製造・販売 オニオンソー、ペースト、IQFオニオン、他 業務用冷凍食品の製造・販売 コロッケ、他 市販用オニオンスープ等の製造・販売 その他特注品の製造・販売
社員数	約150名
株主	オホーツク農業協同組合連合会 ホクレン農業協同組合連合会 きたみらい農業協同組合 北見市 一般財団法人北見振興公社 エム・シーシー食品株式会社 淡路農産食品株式会社

出典：株式会社グリーンズ北見資料



グリーンズ北見では、たまねぎ加工に特化した専門技術と地元農協や自治体との協力のもと、地域一体で北見たまねぎブランドの向上にも取り組んでいる。代表取締役専務・岡田出穂氏(写真左)と取締役生産本部長・後藤一秀氏(写真右)。

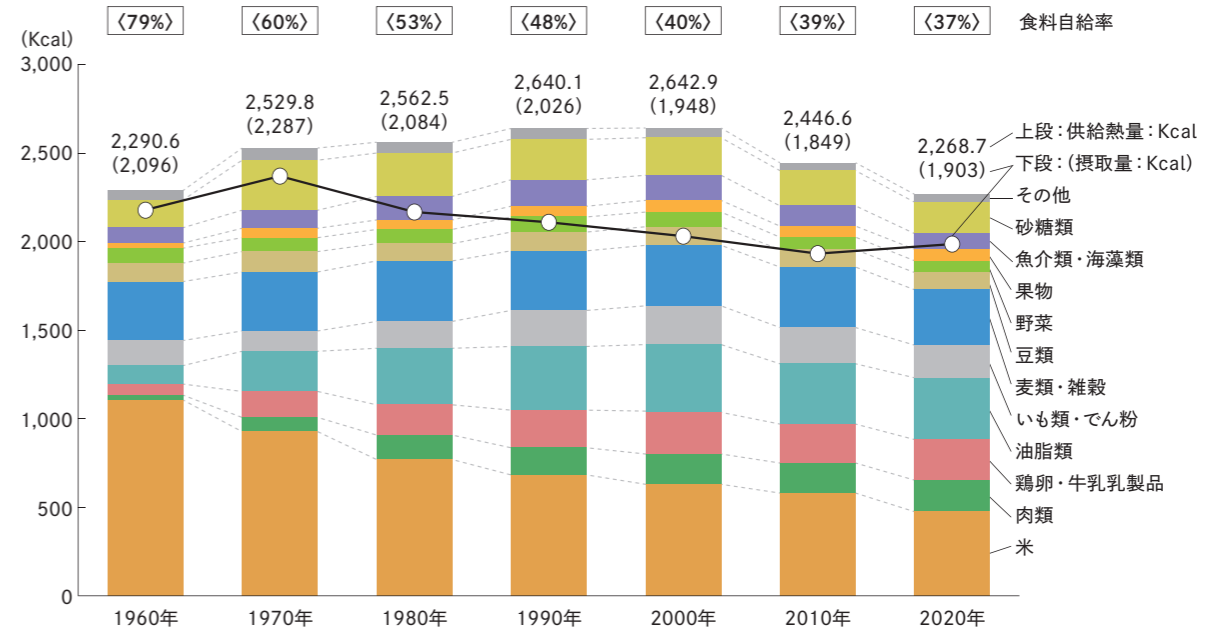


図4 1人・1日あたり供給熱量(Kcal)と摂取量(Kcal)の推移  
資料：農林水産省『食料需給表』各年、厚生労働省『国民健康・栄養調査』各年

農場から食卓まで共有価値を創造するこれからの北海道農業

所在地	北海道北見市小泉386番地3
会社設立	1983年2月
代表取締役社長	門脇武一
資本金	4,000万円
事業内容	情報システムの企画・設計・開発・販売・運用 ソリューション事業のマネジメント
従業員	27名
経営理念	組織・社会と情報の関わりで新しい価値(システム)を創出し、 提供(サプライ)する 情報により需要をグローバルに捉え地域に貢献する
経営ビジョン	情報技術の多面的実装を通して情報に関する独自領域を形成、 その中で農業の新しいカタチを確立する
沿革	1995年:インターネットプロバイダ事業化 2000年:精密農業情報システム開発着手 2002年:農業生産法人 株式会社イソップアグリシステム設立 2006年:精密農業情報システム実証事業スタート 2007年:行政情報システム運用コンソーシアム構築 2008年:株式会社イソップフーズ設立 2012年:株式会社ODC設立 農業生産者8名(北見市・美幌町・大空町・小清水町) 農業者以外5社(北見市)
関連会社	農業生産法人 株式会社イソップアグリシステム 株式会社イソップフーズ 株式会社ODC(オホーツク・データ・センター)

出典:農業生産法人 株式会社イソップアグリシステム資料

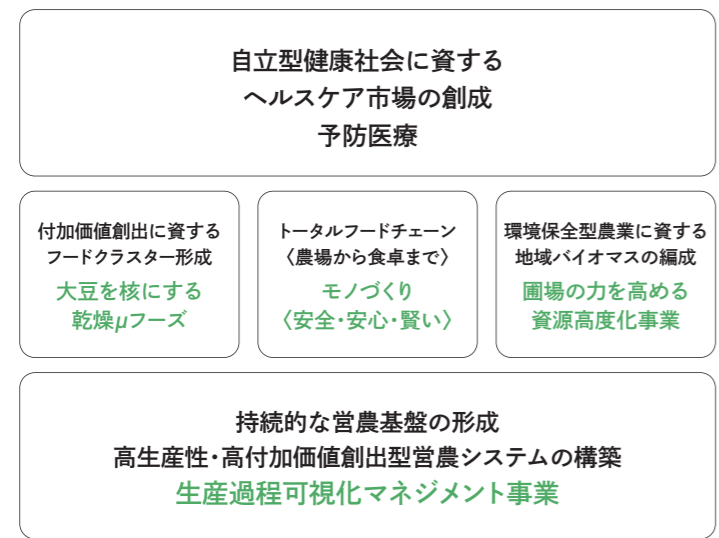


図5 イソップアグリシステムの事業コンセプト

出典:農業生産法人 株式会社イソップアグリシステム資料

所在地	北海道北見市端野町2区252番地2
会社設立	2002年6月
代表取締役社長	門脇武一
資本金	4,000万円
自社圃場	約45ha
連携圃場	約200ha
事業内容	小麦・大豆・玉葱等の生産・販売 大豆・小麦の加工製造・販売 情報技術支援・資材販売
従業員	4名
特徴	イソップコリドールの推進 【農商工連携認定・6次産業化認定】 イソップコリドールの理念 ・持続可能な社会と自然との共生 ・農と食を結んだ担い手の共育 ・地域循環型社会の共創
株主	農業生産者8名 (北見市・美幌町・大空町・小清水町) 農業者以外5社(北見市)
関連会社	株式会社システムサプライ 株式会社イソップフーズ

出典:農業生産法人 株式会社イソップアグリシステム資料

あると認識し、1983年に地域課題の解決に向けて自ら得意とする情報処理の企画・設計・運営等を行う株式会社システムサプライを設立する。同社の会社概要は表4の通りである。門脇社長は同社の経営ビジョンに示されているように、情報技術の多面的実装を通して農業の新しいカタチを確立しようと考え、今から40年ほど前に農業情報に関心のある端野町の農家や中小企業家同友会のメンバーらと農

業情報研究会を立ち上げる。それが今日のオホーツク地域の「精密農業」の原点である。厳密には「精密農業」と「スマート農業」は同義でないが、「データ駆動型農業」という点では同じであり、同社はまさに時代の最先端を切り拓いてきたパイオニアと言える。ここで多様なメンバーが参加する農業情報研究会が、個々の農業経営の発展だけでなく地域の農業振興や地域デザインについても議論を重ね、地

域という枠組みで試行錯誤を繰り返してきたことに注目したい。農業生産法人株式会社イソップアグリシステムは、そのような背景のもとで設立され、6次産業化の取り組みへと進化してきたのである。この点から、地域農業の振興には個々の農業経営者の熱い想いとリスクを恐れず積極果敢にチャレンジしていく起業家精神も必要であるが、志を同じくする者たちの人的ネットワークが新たな取り組みの創発の源泉となり事業を推進していく上でのリスク軽減にも貢献してくれることを認識することが肝要である。

事例の最後が、津別町有機酪農研究会である。同研究会は日本で初めて有機酪農に取り組んだこともあり、多くのメディアで取り上げられていることから、ご存知の方も少なくないのではないだろうか。同研究会の組織概要と主な取り組みの変遷は、表5の通りである。ここではまず研究会設立の歴史について簡潔に言及しておきたい。小規模農家による水稲作中心のわが国で酪農の展開が本格的に始まるのは戦後しばらくしてから



写真3 AIRDOの機内サービスにも採用されている「オニオンスープ」は、玉ねぎの風味がしっかりと感じられる。



写真1 玉ねぎ加工の重要な責任を担う原材料の皮むきなど前処理では、多くの熟練従業員が活躍している。主力商品の「オニオンソテー」は、大釜で時間と手間を惜しまず旨味を引き出した天然調味料として絶大な支持を受けている。



写真2 センシティブで悩ましい問題である。このほかにグリーンズ北見が抱えている今日的課題

の一つに、老朽化している施設の更新問題がある。会社設立からまもなく40年、加工施設の主軸である第一工場など大型投資を要する更新案件が次々と控えているものの、人口減少により国内市場が縮小していくなかで投資決定の判断は決して容易なことではない。グリーンズ北見では現在、海外市場の開拓に向けた新商品開発や顧客獲得に積極的に取り組み、その成果に期待したいところである。いま一つの課題が、取引先への定時配送に向けた輸送システムの確立である。グリーンズ北見の製品は提携会社のトラック輸送で道内や苫小牧と小樽からフェリーを利用して本州の取引先へと運ばれているが、物流の2024年問題といわれたドライバーの確保と時間外労働の規制や悪天候によるフェリーの欠航などで遅配となることもあり、取引先との信頼関係に影響を与えかねない。ただし、この問題はグリーンズ北見特有の課題ではなく、200%を超える食料自給率全国第一位を誇る北海道農業全体にかかる課題でもあり、行政や関係団体、関連企業を

含めた業界全体でその解決に取り組む必要がある。次の事例は、農業生産法人株式会社イソップアグリシステムである。同社の会社概要は表3の通りである。自社農場約45haと株主でもある管内の農業生産者8名の連携農場約200haで小麦や大豆、ひまわり、野菜類を生産し、それを自社の施設で業務用及び家庭用の小麦粉や大豆パウダー、きな粉、ひまわり油、ドレッシング、菓子等に加工・製造し、主に自社のWebサイトを通じて販売している。同社の特色は、社名にあるイソップ(ISO P P)に込められている。それは、環境負荷低減と持続可能な経済を掲げるISO14000の思想を基本に据え、精密農業(Precision Agriculture)の実践で高品質の畑作物を生産し、HACCP(危険要因分析重要管理点)に則った食品衛生管理手法に基づき賢いモノづくりを行い、「安全で安心できる」製品を実需者と消費者に届けようとするミッションである。図5に農場から食卓までの流れでイソップアグリシステムが取り組むべき事業

のコンセプトが整理されているが、最終的な目標に「農」と「食」の関係を「医食同源」として捉え「自立型健康社会に資するヘルスケア市場の創生」という高邁な理念が掲げられていることは、これまでさまざまな事業を立ち上げ、経験を積み重ねてきた門脇社長の熱い想いの到達点として象徴的である。地元の水稲・畑作の複合経営を営んでいた農家に生まれた門脇社長は、東京の大学を卒業してNEC(日本電気)に入社し、そのあと現在のNTT研究所への出向を経て帰郷する。そこで農業の問題は地域の問題でも



農業と食品産業を繋ぐビジネスモデルの構築に注力する、株式会社イソップアグリシステムの門脇武一社長。

農場から食卓まで共有価値を創造するこれからの北海道農業



自然豊かな津別町で、丁寧に飼養管理した健康な乳牛の生乳だけを使用している。



一般牛乳とは異なる大変さと労力が必要とされるが、量ではなく価値で市場から評価を得ていると話す津別町有機酪農研究会会長の石川賢一氏。

業の理解と連携が不可欠であり、自給率100%のオーガニック牛乳の生産は決して容易なことではない。それに併せて、オーガニック牛乳が手元に届くまでに、信念を持って取り組んでいる数多くの農家や食品メーカーがいることを理解する消費者の存在とその裾野を拡げていくことが何にもまして重要であることは言わずもがなである。このほかに、同研究会の構成員である株式会社E・H・Fでは近年搾乳ロボットと餌寄せロボットを導入して労働負荷軽減に取り組み、それによって生まれた余力と時間は乳牛の個別別データの分析などに

費やされ、そのことが乳量や乳質の向上に繋がっているといる。まさにスマート畜産の実践が好循環をもたらしている優良事例となっている。ここでもう一点、JAつべつのTMR (Total Mixed Ration) センターには有機JAS認証用と慣行用の2系統が備えられており、このようなJAの強力な支援があったからこそ今日なお同研究会が存続していることを強調しておきたい。最後に、このようなわが国の有機酪農を開拓し、牽引してきた優れた取り組みに対して、令和7年度「未来につながる持続可能な農業推進コンクール」有機農業・環境保全型農業部

今回の視察で得た知見  
カロリーベースでみた食料自給率が200%を超える北海道農業の域外への移出・輸出は、今日なお避けて通ることのできない積年の基本課題である。しかしその一方で、『飽食』日本の国内市場はもとより、文化や嗜好、生活様式が異なる海外市場にコミットするのは容易なことではない。マーケティング業界でよく言われることであるが、売れる商品には「不便」「不満」「不安」

健康に「不安」を感じている消費者や「利便性」を求める実需者への販売を通じて自立型健康社会への貢献を目標に掲げている。さらに、わが国初の有機酪農を実践している津別町有機酪農研究会のオーガニック牛乳は、化学肥料や農薬の使用に懸念をもつ消費者の「不満」と「不安」を解消するとともに、その先進的な取り組みは、気候変動対策として2021年に国が策定

した「みどりの食料システム戦略」に合致している。視点を交えればそれらは、「経済性」のみならず「社会性」や「文化学性」に『価値』を見出す消費者へのモノづくりを行っていると言えよう。この点は、これからの6次産業化やサプライチェーンの構築を推進していく上で必要不可欠な視点であり、多くの農業経営者に共有していただきたいと願っている。併せてその際に、自らの取り組みを通して次世代に何を引き継いでいこうとしているのかについても思いを馳せていただきたい。それが夢半ばで離農せざるを得なかった先人たちに對する責務と考えるからである。農業経営者をはじめサプライチェーンを構成する多くのステークホルダーにはぜひ北海道特有のフロンティア・スピリットを發揮して、経済性、文化性、社会性といった3つの『価値』の創造に挑戦するとともに、その取り組みを通じて自己実現していくことを期待したい。そのようなことを考えながら訪問する先々で物流インフラの整備が肝要であることを改めて痛感した視察であった。

表5 津別町有機酪農研究会 組織概要と沿革

所在地	北海道網走郡津別町
会社設立	2000年
研究会会長	石川賢一
構成員	5戸 うち3戸で協業法人株式会社E・H・Fを設立 実質3経営
農地面積	438ha うち約348ha(牧草250ha、デントコーン98ha)が株式会社E・H・F
飼養頭数	約300頭(経産牛)
沿革	2000年:明治乳業からの要請を受け有機酪農研究会を設立 津別町酪農振興会会員38戸のうち20戸が加入 2001年:自給飼料(デントコーン)の有機栽培開始 2005年:明治乳業によるプレミアム乳価が実現 同年:自給飼料不足と購入飼料費増大による所得低迷で会員が5戸に減少 同年:自給飼料作付け圃場の有機認証 2006年:オーガニック牛乳の有機JAS認証 2021年:株式会社E・H・Fで搾乳ロボット、餌寄せロボットなどを導入

出典:津別町有機酪農研究会資料、農林水産省資料

の間に環境にやさしい酪農を目指すとする機運が醸成されたのは当然の成り行きと言えよう。これと機を同じくして明治乳業は、その当時のEUで動物福祉や環境保全の観点から有機牛乳の市場が成長していることに着目し、わが国での有機牛乳の取り組みを模索し始める。とは言え、有機酪農への転換には長期の間と多くの困難が容易に予測されたことから、少しでも有機に近い取り組みをしている産地が有力候補となり、津別町の酪農振興会に白羽の矢がたったのである。それ以降の経緯は表5に示されている通りである。そのなかで留意すべき点に若干言及すると、デントコーンの有機栽培に取り組み始めた当初は収量も品質も惨憺たる結果となり、その後も状況がなかなか改善しないことから研究会の多くの会員が離脱していった。しかし、土壌診断に基づく鶏ふん主体の有機肥料を使い続けているうちに、土が柔らかくなり、根が張りやすく、保水性の高い畑へと変化してきた。これにより有機栽培のデントコーンは草丈が高く茎も太くなり、

ことである。ここでは充分な草地や飼料畑を確保できないことから、乳牛に輸入トウモロコシを原料とする濃厚飼料を給与して多くの生乳生産を担う日本型酪農が普及・定着する。津別町の酪農も同様で、そこでは飼養頭数を増やして大規模化を図るとともにそれに見合う牧草やデントコーンを収穫するために大量の化学肥料と農薬が草地と飼料畑に投入されていた。しかし、それが河川の水質汚濁につながり、下流の網走湖の水質汚染を引き起こすことと

なった。この問題に対処するために津別町では1995年に酪農・畜産を対象に「網走湖浄化対策事業」を開始する。具体的には、「ゆう水」と呼ばれる各種有用微生物が混入された独特な溶液を利用する浄化システムを酪農・畜産農家に導入し、家畜ふん尿の浄化を図ろうとした。また1998年には国の「畜産環境整備特別対策事業」が始まり、たい肥舎を整備して家畜ふん尿の河川及び地下への漏出を防ごうとした。このような取り組みを通じて町内の酪農家

その単収は慣行栽培を上回るまでに成長した。それとともに有機栽培のデントコーンと牧草の糖度が上昇し、サイレージの発酵も良好に進むようになり、牛乳に甘さを感じられるようになってきたという。明治オーガニック牛乳は低温殺菌ではないが、津別町のスーパーで購入して飲んでみると、まさしく低温殺菌牛乳に勝るとも劣らない風味を醸し出している。1本900ml約500円に納得するとともに資源循環型農業の底知れぬチカラに感じ入った次第である。これに関連して同研究会では現在、高価格でも購入せざるを得ない輸入有機配合飼料からの脱却を図るため、耕畜連携の一環として津別町有機農業



日本で初めて有機畜産物JAS認証を取得した津別町有機酪農研究会の「明治オーガニック牛乳」。

事例紹介 01

最新の農業技術と経験を融合させて、  
経営が成り立つ有機農業を实践  
株式会社 大地のMEGUMI



なだらかな丘陵地帯が広がる大空町で、有機農業を行う大地のMEGUMIの畑は、無農薬栽培とは思えないほど、雑草がほとんどないのに驚く。



株式会社 大地のMEGUMI  
代表取締役社長  
赤石 昌志

「アトピーの子供でも食べられる有機栽培の小麦を作って欲しい」。そんな願いを叶えるべく、農家の仲間7人で結成された「大地のMEGUMI」。「安全・安心・おいしい」をスローガンに循環型農業、環境保全型農業を実践し、有機野菜の生産はもちろん、野菜を活用した加工品開発にも取り組んでいる。有機農業という高いハードルと農業経営の両立、そして今後の農業のあり方について話を伺った。

— 創業の経緯と、有機農業を始められたきっかけをお教えいただけますか？

「大地のMEGUMI」として有機栽培同友会を発足したのは1989年です。でも実は、1985年前後から有機栽培の実験はしていました。当時、私が会長を務めていた

農協青年部のテーマとして「農薬も化学肥料も使わなかったら、作物ってどうなるんだらう？」というのがあったんです。それで町から借りた畑を使って、無農薬でバレイショや大豆を栽培したら、そこそこの収量がとれた。そこで、「もしかして農薬なんて使わなくてもいいんじゃないか？」という気づきがあったのが一つ。それと知り合いから「アトピーの子供も食べられる有機小麦を作って欲しい」とお願いされたこと、あと自分自身も強い農薬アレルギーだったこと。そういう背景があって、まずは1986年に地元の仲間と有機栽培同友会を結成、それが大地のMEGUMIに発展したという形です。

— 現在の事業内容をお教えください。

農業の経営や農産物の生産

手法の管理業務などです。我々は会社で管理している直営農場、私たちの仲間の役員農場、一般生産者という3つの農場があります。一般生産者の方々から出荷してもらった農作物については、生産方法から資材や肥料等まで、すべて我々の指導するやり方で作ってもらっています。生産物はカボチャ、バレイショ、トウモロコシ、アスパラ。そのほか、大地の輝餅(きもち)というイモ餅やカット野菜など加工品も販売しています。

— 加工作業はどちらで？

網走管内の2カ所の工場にお願いしています。生産している作物は有機JASマークの付く野菜なので、その2カ所の工場にも有機認証を取ってもらいました。あと自社でもカボチャの馬蹄カットを製造しています。

— 生産物の主な出荷先は？

流通業者や飲食店に直接卸すパターンと、郵便局で取扱っているカタログ販売やネット販売。あとはふるさと納税の返礼品です。

— 丁寧さと効率化の両輪で収益が出る仕組みに

— 有機栽培や独自の販売ルートなど、挑戦的な試みはされていますが、その目指すところは？

私たちが目指しているのは、ちゃんと経営が成り立つ有機農業。有機は手間もお金もか

かるんじゃないかと思われがちですが、やり方次第なんです。手間はしっかりとかけつつ、自動操舵トラクターの導入など、効率化できるところはする。栽培から乾燥、出荷まで、ちゃんと手をかければ、高品質となり、単価も自ずと高くなります。さらに今、円安の影響からか資材高騰でみんな大変な思いをしています。有機用の資材は、国内で生産しているから、為替の影響を受けにくく、あまり値上がりしていません。だから、そういう意味では有機農業は自立していると言えるかもしれません。

— 農業経営をする上で、今後の課題だと感じていることは？

一番はやっぱり人手不足。それを解決するためには、ドローンやAIのような最新技術を活用するのも手なのですが、その前に、ちゃんと作物と向き合わなければ意味がない。それぞれの農家によって、畑一枚一枚土壌や作物の状況が少しずつ違うのに、農薬散布など、みんな横並びで同じことをしていたら、コストも下がらないわけです。その辺を、もっと考えた方が良いと思います。

— 最先端技術が使える力のある農家を増やす

— これからの日本・北海道の農業に必要と考えていることはありますか？

それは技術交流ですね。大学で研究している最先端技術は、私たちに降りてくるまで10年ほどかかります。慎重にならざるを得ない部分はあるんですが、例えば自分たちである程度勉強して、最先端技術を取り入れられるだけの知識や吸収する力を持つていけば、その技術を採用するかどうか、早い段階で自ら判断できるので、そういう力を持った農業者を増やしていきたい。私たちは運よく、色々な大学の先生が研究で当社の農場を試験の場にしてくれた。その結果、たくさんさんの試験を重ねる中で、成功した成果や技術を得られたのは、とてもありがたいことでした。当社は網走にキャンパスがある東京農業大学のおかげで会社が成り立っていると言っても過言ではありません。だから私も、講演などでは技術をどんどん公開しています。企業秘密は持ちません。

— 最後に、国や北海道、市町村に期待する政策や施策はありますか？

今、日本は有機農業の認定料が世界一高いんです。大規模ならまだいいのですが、小規模だと認定料がかなりの負担になる。そんな不利を解消する政策をとって欲しいです。あと、第三者継承をいかに進めていくか。持続可能な農業のために、農家の戸数を確保するのなら、私は大規模化ではなく小規模でも付加価値のある作物を生産するのが良いと思います。それで農家の経営力を高めて高収益化を目指さない、担い手も続かない。人が育たないと、何事も前向きにならないですから。そして自発的に、何かやろうという農家が増えてくれるとうれしいですね。



自社開発した分離マルチビニールは優れたもので、人手をかけずに除草処理ができる。分離マルチビニールを巻き取る機械も自社で開発した。



野菜の選別ライン。収穫された野菜はここで選別後、丁寧に箱詰めされて出荷される。



株式会社 大地のMEGUMI

●2009年法人設立  
創意工夫を積み重ねてきた技術と長年の経験をもとに、安全・安心な有機農作物を生産。規格外の野菜を有効活用すべく、カット野菜等の加工・販売も行っている。

事例紹介 02

# 徹底した顧客目線と熱い挑戦心で 収益性の高い農業と通年雇用を創出

前田農産食品株式会社



収穫間近の小麦畑。前田農産では春まき小麦の「春よ恋」、「はるきりり」、秋まき小麦の「キタノカオリ」、「きたほなみ」の4品種を生産している。

1899年、岡山県から本別へ渡ってきた初代・前田金四郎が、原生林の広がる利別川河畔を開墾したことに始まる「前田農産食品株式会社」。顧客のニーズに応える小麦栽培や国内でも珍しいポップコーンの生産・加工・販売による6次産業化など、他と一線を画す農業経営が注目を集めている。先人が積み重ねてきた労苦を礎とし、農業を引き継ぐとともに、新たな挑戦に進む4代目の前田茂雄氏に6次産業化へ踏み込んだ経緯やこれからの農業経営について話を伺った。

— まずは現在の主な作物と、事業内容についてお教えいただけますか？

耕作面積は約150haで、そのうち小麦が97ha、ポップコーンが30ha、甜菜が22haぐ

— 小麦を生産するだけではなく、小麦粉にして直売まで行うようになった経緯は？

以前は、春まき小麦を作っても赤字だったんです。がん



小麦やポップコーンは収穫年ごとに管理し、自社の低温保管庫で貯蔵。一年を通して安定した供給を実現している。

穫できるもので、このコンバインが使えるものってなんだろうと。コンバインの取扱説明書を見ていたら、使えるものに「ポップコーン」って書いてあったんです。最初は失敗の連続で、本場アメリカの生産者を訪ねて働かせてもらったり、ポップコーン工場を訪問するなどして、道内では初めてとなる作物を生産するためチャレンジし続けました。乾燥方法を工夫してようやく3年目に、売り物になるポップコーンができました。ただ、

これを原料としてそのまま販売したら、冬場の雇用を守ることはつながらない。かつ差別化しないとマーケットでも勝てない。電子レンジで作れるポップコーンがあるのは知っていたので、じゃあそれをやろうと。それで工場を作

にはなく、弊社は直販しているからそれが分かっている。僕は農業者も外に出て、市場や小売店で実際の需要者に会ってニーズを聞くことはすごく大切だと思います。

— 今後の北海道や日本の農業に必要と考えていることはありますか？

最終的には教育になると思います。うちでは地域の小学生に向けた農場見学や工場見学を行っています。子どもたちに実際にポップコーンを作ってもらって、そういう経験から「農業やってみたい」という子どもたちが出てくると、うれしいですね。

— 最後に、行政に期待する政策・施策などがあれば教えてください。

まず、物流のインフラを守ってほしい。北見のタマネギやこの辺のジャガイモは、基本

## 数々の失敗を乗り越えて 十勝ポップコーンが誕生

— ポップコーンの生産だけでも国内では珍しいと思えますが、こちらではさらに加工・販売まで行っています。なぜそこまで、自社でするようになったのですか？

一番の目的は、冬場の雇用の創出です。酪農や畜産は、年中仕事があります。でも露地野菜や畑作は、冬は仕事がないわけです。ただ雇用となると、仕事がなくても給料が発生します。弊社はコンバインや選別ラインを7月末から10月ぐらいまで回すのですが、そこからもう1回転、11月に回せば、資産回転もいいわけです。じゃあ何か秋口に収



黄金色に輝くポップコーン。選別、乾燥させたものを自社の製造ラインで加工・包装し、電子レンジ調理の「十勝ポップコーン」として販売している。

## 市場の変化や顧客の ニーズを意識した農業を

— 農業経営をしている中で、今後の課題と感じていることはありますか？

我々のお客様は誰なのかを認識することが重要。「北海道」といえば、それだけで農畜産物のブランディングができています。そんなところは他



前田農産食品株式会社  
代表取締役社長  
前田茂雄



前田農産食品株式会社

●1899年入植/1951年法人設立  
農産物の生産から加工、販売まで一手に行う農産食品会社。ITによる効率化、販売管理マネジメントの導入など挑戦的な試みで、農業の6次化に取り組んでいる。

事例紹介 03

# 生産調整の苦難をきっかけに 北海道の農家チーズの先駆者へ

有限会社 半田ファーム



熟成庫でじっくり時を重ねて、旨味を蓄えるチーズ。熟成庫に居ついているカビ菌は自然発生のワイルド種で、半田ファームならではの味を生み出すのに一役買っている。



有限会社 半田ファーム  
半田 康朗

1927年に開拓農家として大樹町に入植し、4世代にわたり酪農を営んできた半田家。90年代前半から3代目（半田司氏）がチーズ作り（半田司氏）がチーズ作り（半田司氏）に挑戦し、96年に「半田ファーム」を設立。以来30年、農業の6次化という言葉が広まる前から、酪農とチーズ製造・販売の両輪で事業を続けてきた。自分たちで搾った生乳を使い製造する農家チーズ（フェルミエチーズ）の道内における先駆的存在で、丁寧に手作りされたチーズやヨーグルトは、道内外から高い評価を得ている。

「まず、「半田ファーム」としてチーズ作りを始められた経緯から、お聞かせいただけますか？」

90年代の初頭、生産調整でせっかくな搾った生乳を捨てな

ければならない状況にありました。それに慣った父が、生乳を使って何かできないかと考え、チーズ作り（半田司氏）に挑戦したのが始まりです。その後96年に会社を設立し、正式にチーズの販売を始めました。

搾った新鮮な生乳で行います。1日だいたい200〜300ℓの生乳を使い、チーズを仕込んでいます。「オチャード」や「チモシー」、「ルーサン」など父の代からの看板商品を含む10種類ほどのチーズのほか、僕が引き継いでからは、ヨーグルトの製造も始めました。

酪農とチーズの製造・販売です。酪農は兄の佑介が、チーズ作りは私が担当しています。搾った生乳は9割を乳業メーカーに出荷して、残りの1割でチーズを製造する形です。

基本的な農場では春から秋にかけて放牧し、牛舎では乳牛ができるだけストレスなく過ごせるように、つなぎ飼いでなく自由に動き回れるフリーストール方式を採用することで、より自然で安全な生乳を生産しています。チーズ作りは、その日の朝

「まず、「半田ファーム」としてチーズ作りを始めた経緯から、お聞かせいただけますか？」

酪農とチーズ作りは、生産における管理の視点が全然違います。酪農でも衛生管理はもちろん重要ですが、安定した品質の生乳を提供していくため、乳牛を健康な状態に維持する事もとても大事です。

の類であり、スーパーなどで販売している商品とは価格も質も異なるので、農場での直販、ネット販売の他、道内では「どさんこプラザ」、「きたキッチン」を始め、地元道の駅、道外では百貨店が開催する物産展などに出品して販売しています。

「今後の北海道や日本の6次産業化、またチーズ業界に必要と考えていることがあれば教えてください。」

農産物に新たな付加価値を生み出す農業の6次化を国が施策として進めているのはいいことだと思います。その中で、チーズ作りという部分では、いま日本中にチーズ工房がすごく増えているんです。それはいいことなんです。自分としては、世の中のニーズや消費者をちゃんと意識しつつ、色々な声に耳を傾けながら、商品を作っていくことが大事だと考えています。補助金があるから流行りのチーズをやってみようではなく、地に足をつけて酪農やチーズ製造・販売を続けながら収益や生産性も考えて取り組む必要があります。僕たちは、事業の持続性を高めていくためには何が必要か、自分たちのチーズを世の中に広めていくにはどうすればいいのかを常に考えています。



飼育する乳牛は子牛含めて160頭ほど。牧草主体で飼育された乳牛の生乳は、夏には青草の爽やかさ、サイレージを与える冬は濃厚な風味と、季節ごとに味わいに変化する。



セミハードタイプの「オチャード」やしっかり熟成させた「ルーサン」など、半田ファームの看板商品。

一方、チーズ作りは、食品製造のため、一回も食品事故を起こしてはいけない。だから根本的に管理する内容や方法も異なるし、肌で感じる部分も違います。また、酪農における生乳の取引は、北海道の酪農家からまとめて委託されているホクレンが各乳業会社へ販売しており、各酪農家で搾乳された生乳は全てタンクローリーで集乳して各乳業会社の工場へと送られます。一方、チーズの場合は作った商品が100%売れるわけではなく、販路を開拓しながら需要と供給のバランスを考えた生産しなければなりません。そこも大きな違いになると思っています。いまは兄弟で酪農、チーズ作りと手分けしている

のでいいのですが、ゼロから立ち上げ、試行錯誤しながら挑戦した両親は、相当に大変だったと思います。乳牛の飼育のための飼料や資材の調達先、チーズの販路について教えてください。

「まず飼料は牧場の牧草で、冬場は牧草を熟成させたサイレージが90%以上です。ほぼこの牧草で賄っていますが、栄養価の偏りを防ぐため、ビタミン剤や配合飼料も使っています。配合飼料は、そば粉のカスや醤油のカスなどで、敷料などの資材も含めて地元産を優先して使用しており、父親の代からあまり海外に依存しないものを使っています。チーズの販路ですが、チーズはどちらかというと嗜好品

「最後に、行政に期待する政策や施策があれば教えてください。」

「最後に、行政に期待する政策や施策があれば教えてください。」

「最後に、行政に期待する政策や施策があれば教えてください。」



有限会社 半田ファーム  
●1996年法人設立  
放牧主体でのびのび育てた乳牛の生乳を使い、ナチュラルチーズを製造・販売。チーズのほか、牛乳を乳酸菌だけで固めたヨーグルトや飲むヨーグルトも好評。

# Docon Regional Research

[ドーコン リージョナル・リサーチ]



## 北海道の産業

### マイクロ・インダストリー

#### ■基調レポート

脱構築による新生に向けて  
中央大学 経済学部 教授 山崎 朗

#### ■基調レポート

地域に根差した飲食文化について  
一函館地区の酒造業・食品加工業からの考察—  
愛媛大学 名誉教授 寺谷 亮司

#### ■基調レポート

農場から食卓まで共有価値を創造する  
これからの北海道農業  
東京農業大学 国際食料情報学部 教授 伊藤 房雄

#### 【取材協力】

東川町	株式会社 イリエ船橋商店
旭川家具工業協同組合	株式会社 プロイハウス大沼
株式会社 北の住まい設計社	株式会社 グリーنز北見
有限会社 樹工房	農業生産法人 株式会社 イソップアグリシステム
株式会社 ウッドワーク	津別町有機酪農研究会
ド・モンティエユ&北海道	JAつべつ
株式会社 ベルヴェ	株式会社 大地のMEGUMI
箱館醸蔵 有限会社	前田農産食品 株式会社
函館五稜乃蔵 株式会社	有限会社 半田ファーム
小田島水産食品 株式会社	

その他、多くの方々にご協力頂きました。  
この場を借りて御礼申し上げます。

※本原稿は、2024年7月～2025年11月に実施した  
視察・取材内容を元に制作しております。

## Docon Regional Research ドーコン リージョナル・リサーチ vol.04

企画／発行所 株式会社ドーコン  
札幌市厚別区厚別中央1条5丁目4番1号

Webサイト <https://www.docon.jp/>

編集 株式会社ドーコン  
事業推進本部 事業・品質管理部  
TEL.011-801-1565

発行日 2026年4月24日

©禁無断転載・コピー  
本誌掲載の写真・図版・記事などを許可なく無断で転写・転載することを禁じます。

## 本 社

〒004-8585 札幌市厚別区厚別中央1条5丁目4番1号  
代表 TEL(011)801-1500  
代表 FAX(011)801-1600

管理本部	TEL(011)801-1501	FAX(011)801-1600
総務部	TEL(011)801-1501	FAX(011)801-1600
秘書室	TEL(011)801-1510	FAX(011)801-1610
人事部	TEL(011)801-1501	FAX(011)801-1600
広報室	TEL(011)801-1501	FAX(011)801-1600
経理部	TEL(011)801-1504	FAX(011)801-1600
関連会社企画室	TEL(011)801-1501	FAX(011)801-1600

事業推進本部	TEL(011)801-1511	FAX(011)801-1512
事業・品質管理部	TEL(011)801-1565	FAX(011)801-1566
人材開発室	TEL(011)801-1565	FAX(011)801-1566
営業部	TEL(011)801-1511	FAX(011)801-1512
技術情報部	TEL(011)801-1590	FAX(011)801-1591
新産業集積支援室	TEL(011)801-1545	FAX(011)801-1536
インフラマネジメント室	TEL(011)801-1585	FAX(011)801-1541

交通事業本部	TEL(011)801-1517	FAX(011)801-1541
交通部	TEL(011)801-1520	FAX(011)801-1521
都心交通企画室	TEL(011)801-1520	FAX(011)801-1521
構造部	TEL(011)801-1540	FAX(011)801-1541
設計照査室	TEL(011)801-1540	FAX(011)801-1541
防災保全部	TEL(011)801-1576	FAX(011)801-1577
機電情報設備室	TEL(011)801-1576	FAX(011)801-1577
CM室	TEL(011)801-1542	FAX(011)801-1541

水工事業本部	TEL(011)801-1532	FAX(011)801-1588
河川部	TEL(011)801-1587	FAX(011)801-1588
水工部	TEL(011)801-1530	FAX(011)801-1588
河川環境部	TEL(011)801-1532	FAX(011)801-1588

環境事業本部	TEL(011)801-1572	FAX(011)801-1573
環境保全部	TEL(011)801-1572	FAX(011)801-1573
地質部	TEL(011)801-1570	FAX(011)801-1571
農業部	TEL(011)801-1580	FAX(011)801-1581

都市・地域事業本部	TEL(011)801-1535	FAX(011)801-1536
総合計画部	TEL(011)801-1555	FAX(011)801-1556
都市環境部	TEL(011)801-1535	FAX(011)801-1536
資源・エネルギー企画室	TEL(011)801-1535	FAX(011)801-1536
建築都市部	TEL(011)801-1550	FAX(011)801-1551

## 支 店

### 東日本事業本部

東京支店  
〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町4番9号  
小伝馬町新日本橋ビルディング  
営業部 TEL(03)5644-0411 FAX(03)5644-0415  
事業部 TEL(03)5644-0412 FAX(03)5644-0415

### 東北支店

〒980-0811 仙台市青葉区一番町4丁目1番25号  
営業部 JRE東二番丁スクエア  
事業部 TEL(022)225-2860 FAX(022)264-9331

## 事 務 所

### 函館事務所

〒040-0063 函館市若松町15番7号 函館北洋ビル  
TEL(0138)27-2613 FAX(0138)26-8269

### 旭川事務所

〒070-0034 旭川市4条通9丁目1703番地 旭川北洋ビル  
TEL(0166)24-5744 FAX(0166)24-7970

### 釧路事務所

〒085-0015 釧路市北大通10丁目2番地1 新釧路道銀ビル  
TEL(0154)22-1891 FAX(0154)22-1491

### 岩手事務所

〒020-0021 盛岡市中央通3丁目17番7号 北星ビル  
TEL(019)656-1206 FAX(019)656-1207

### 福島事務所

〒960-8034 福島市置賜町1番29号  
TEL(024)563-1431 FAX(024)563-1432

### 横浜事務所

〒244-0801 横浜市戸塚区品濃町535番3号-3001号  
TEL(045)308-6930 FAX(045)308-6981

### 静岡事務所

〒420-0852 静岡市葵区紺屋町17番地の1  
TEL(054)686-5515 FAX(054)273-5578

### 名古屋事務所

〒460-0003 名古屋市中区錦3丁目1番30号 錦マルエムビル  
TEL(052)265-7951 FAX(052)265-7953

ドーコン リージョナル・リサーチは  
Webサイトでも公開中

Docon  
Regional  
Research

<https://www.docon.jp/works/drr/>