



Title	ハルユタカ
Author(s)	濱田, 康行
Citation	農林経済, 9881, 1-1
Issue Date	2007-07-26
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/26431
Rights	本稿は農林経済（時事通信社）に掲載され、同誌の許可を得て転載するものである。「農林経済 2007年7月26日 9881号」に該当する。
Type	column (author version)
Note	巻頭言
File Information	norin9881.pdf



[Instructions for use](#)

ハルユタカ

季節外れですが、“ハル”の話。ハルユタカとは北国に暮らす人々にとってはなんとも響きの良い言葉だが、これは競走馬の名前ではなく小麦の品種名だ。

札幌のベッドタウンの江別市は北海道では古い町。その歴史は明治 2 年に遡り、村の誕生は明治 11 年。この町を有名にしたのは明治の中期から始まったレンガ製造。「野幌レンガ」として全国に知られるが、その後は普通のベッドタウンとして特にヒットもないまま今日に至った。

変化が生じたのは平成 14 年。農業生産者と商工業者が共に会員となれる組織、江別経済ネットが誕生。なんでもないことのようにだが、農協の組合員と商工会議所の会員と一緒に交流の場をつくることはあまりない。

まず農・工・商の人脈ネットができ、次に“何をするか”が議論され、そこで人々の脳裏に浮かんだのが小麦であった。高温多湿の米に対して麦は低温乾燥で北海道に適していた。中でも江別は幻の小麦と呼ばれるハルユタカの生産地であった。元来、雪解けのあとの春蒔き小麦だが、これを初冬蒔きにして安定した供給を図っていた。この間には、農業試験場、農業改良普及センターなどの協力、農協の営農指導があった。しかし、せっかくの苦勞で作った幻の小麦も、小麦のまま出荷すれば、“国産小麦”の名称に統一されてしまう。せいぜい頑張っても北海道産だ。

江別の人々は考えた。ハルユタカの特性、パンや麺にすると味わいがある食感、を活かして製品化できないか。ここで、先の農・工・商の人脈が機能した。目指すは江別ブランド、「江別小麦麺」。まず地元の製粉会社が動き、次に製麺会社が続く。製粉は小ロット（ハルユタカの収量は限られている）では採算が難しいが、これをミニ製粉プラントの導入でクリアし、製麺会社も専用機を導入。第一号の作品・製品は平成 16 年 4 月に誕生した。

次はどう販売するか。まず宣伝だが、ここでは地元の酪農大学が一役買ってシンポジウムを開催、試食会もやる。こうして、製品はまず地元で食され販売される。現在では地元スーパー 35 店で販売、出荷量のトータルは 15 万食におよぶ。平成 16 年からは生協の協同購入商品に、そしてついに東京からの引き合いが来る。銀座の有名ベーカリーが注文を出し、いまや引っ張りダコという。

江別麺の物語はまだ途中で“成功”を云々するのは早いですが、これまでのところうまくいった主要因は製販一貫システムを地元で構築したことだ。農業が生産した小麦を地元の工業が製粉・製麺、それを地元のスーパーが売る。今では週一回、学校の給食のメニューにもなった。

アメリカの小麦の農薬残留がきっかけで日本人は食の安全に敏感になったが、江別方式ならすべてが見渡せるので安心だ。小さな地域でも人々がそれぞれの持つ要素で連携すれば、強大なアメリカやオーストラリアの農業にも対抗できる。江別市内の小麦の作付面積も小麦農家の数も増え続けている。