



Title	十勝地域の「まちそだて」の方向性を探る : 「まちそだて」事例集 十勝篇
Author(s)	筑和, 正格
Description	研究ノート
Citation	国際広報メディア・観光学ジャーナル, 8, 89-170
Issue Date	2009-03-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/38505
Type	departmental bulletin paper
File Information	8_p89-170.pdf



十勝地域の「まちそだて」 の方向性を探る

—「まちそだて」事例集 十勝篇—

筑和正格

Considering New “Community Development” of the Tokachi Region -Presenting Case Studies of the Tokachi Region

TSUKUWA Masanori

abstract

The purpose of this paper is to publish various cases I gathered in the Tokachi region and to offer them for the use of researchers of new “Community Development”.

The gathered cases are not simply chronologically arranged but disposed according to the perspectives of new “Community Development”. Cases are therefore classified into “agriculture”, “industry”, “university”, “culture”, “tourism”, “active women”, “farm inn”, and “vehicle-free promenade”. Among these subjects, “farm inn”, and “vehicle-free promenade” may be regarded as subordinate to “agriculture”, or “culture”. Yet I treat them independently because these subjects deal with serious problems the Tokachi region faces now, and it is significant to report directly the voices of persons concerned. The subject, “active women”, is also related to all other subjects, and in this sense, it can be called “crosscategorical”. The reason I treat it independently is that the theme “the role of women in new ‘Community Development’” which has already emerged in my preceding research of the Furano region in 2006, offers an interesting viewpoint for an analysis of contemporary Japanese society.

Fortunately, the supposition I had had at the beginning of the research—that the spirit of self-reliance of the colonial period survived through the history of the Tokachi region—was confirmed by fact-finding on the spot. Participants in activities related to new “Community Development” invariably display an attitude of which “devising” is characteristic. “To devise” represents the spirit of many of the inhabitants of the Tokachi region.

目 次

第1部 解題：十勝地域の「まちそだて」について

- 第1章 本稿の目的と執筆の背景
- 第2章 聞き取り調査の実施日とインタビュー対象者
- 第3章 事例の配列と事例に対する諸観点について

第2部 十勝「まちそだて」事例集

- 第1章 十勝地域の人々のメンタリティー歴史的背景から―
- 第2章 農業
 - 1 十勝農業の特徴
 - 2 農業政策
 - 3 新しい農業の思想と実践
- 第3章 産業
 - 1 東洋農機株式会社
 - 2 北海道立十勝圏地域食品加工技術センター
- 第4章 大学
- 第5章 文化
 - 1 イベント
 - 2 芸術関係
 - 3 シーニックバイウェイ
- 第6章 観光
 - 1 十勝観光の現状と課題
 - 2 観光の方向性
- 第7章 活躍する女性
 - 1 女性編集者
 - 2 女性庭園経営者
 - 3 女性「まちづくり」運動家
- 第8章 ファームイン
 - 1 「業」としてのファームイン
 - 2 家庭的なファームイン
 - 3 野外体験型ファームイン
- 第9章 「まちなか歩行者天国」
- 第10章 「活性化」の定義と「まちそだて」の基礎概念について
 - ―今後の研究のために―
 - 1 「活性化」の第3区分
 - 2 「まちそだて」の基礎概念案

1 解題：十勝地域の「まちそだて」について

第1章 本稿の目的と執筆の背景

本稿は、十勝地域で筆者が、筆者の指導学生ならびに共同研究者とともに取材した「まちそだて」に関わる諸事例を整理して刊行し、公的な「事例資料」として、筆者自身の、そして指導学生を中心とする諸研究者の使用に供することを目的としている。したがって本稿に採録した各事例を詳細に分析し考察することは次稿以降の課題であり、本稿では事例そのものがもつ輝きと迫力を可能なかぎりそれ自体として紙上に再現することに主眼点が置かれていることを、あらかじめ断わっておきたい。とはいえ、事例をそのまま羅列するだけではあまりにも無策であり、事例に触れる若い研究者に対しても不親切であるので、各事例に対しては必要最小限の解説を付してある。この解説はまた、筆者自身の今後の事例分析・考察の基盤をなしうるものと予測している。

「まちそだて」とは、換言すれば「持続的地域社会活性化の営為」である。それゆえ、「まちそだて」を語る際には「活性化」の内容を明確に理解しておく必要がある。そこで、各事例の解説には「活性化」の内容への示唆を織り込んでおき、その上で、事例集の最終章であらためて「活性化」の定義に関する留意事項について述べている。さらに事例集の最終章では、筆者が現段階で設定する「まちそだて」の基礎概念群をも紹介した。「まちそだて」論を学問として成立させるためには、方法論の構築が必須であることはいうまでもない。今後、この基礎概念群の正当性と有効性の検証を十分に重ねながら、概念群をより精緻化させていかなければならない。本稿はその過程の発端という意義も内包している。

「まちそだて」の定義については、繰り返し述べているので、ここでは端的に「当事者の自己認識を前提とする、内面化された共通の価値に立脚した、持続する〈まち〉の活性化の営み」と規定しておこう。「まちそだて」に至りうる営為を、筆者は2006年に富良野地域において探求・取材して、それを映像と文字によって事例教材とした¹。富良野を考察の対象としたのは、同市在住の「まちづくり」の当事者から依頼があったことに加えて、富良野地域は観光地として屈指の成功を収めることによって「まちづくり」を実現させたが、時の経過とともにその「まちづくり」が褪色傾向を帯びるようになり、持続性をもつ「まちづくり」が希求されていた、という事情によるものである。「持続性をもつまちづくり」を筆者は「まちそだて」と命名したのだが、富良野における取材の過程で「まちそだて」という営為が内包しうる、あるいは備えるべき要素が何点か顕在化することとなった。同時に、富良野地域といくつかの点で対照的な地域として「十勝地域」の名前も浮上してきた。一例として「規模」という項目を立てても、十勝は富良野の6倍弱の人口と約4倍の面積を有するというように、

▶1 筑和正格（2007）『“まちづくり”から“まちそだて”へ～富良野の事例から学ぶ～』『観光創造の理論と実践』第4巻（平成18年度経済産業省「サービス産業人材育成事業（集客交流経営人材の在り方に関する調査研究事業）」

そこには「大」と「小」という対照性が見られる。そこから、富良野地域と十勝地域の間には、「まちそだて」へのアプローチにある種の共通性と差異性が存在する、という予測が成り立つ。

その想定を念頭に、2007年3月から、筆者は十勝地域における聞き取り調査を開始した。聞き取り調査は、2007年の3月と8月、2008年3月、そして2008年8月に行った。調査の実施期間が1年半にも及んでいることの、また実施間隔が空いていることの主な理由は、大学の授業休暇期間を選んで調査を行ったというところにある。計5回の調査を終えた段階で、探求すべき事項についての資料はひとまずそろったと判断することができた。本事例集は、この判断に基づいて作成されるものである。

この聞き取り調査資料の一部は、すでに一度公刊されてはいるが³²、掲載誌の紙幅の関係もあり、ここでは取材対象者の発言のごく一部分が掲載されたにすぎない。したがって、その全貌を示そうとする本事例資料は、十分に新奇性を有していると考ええる。

第2章 聞き取り調査の実施日とインタビュー対象者

十勝地域における聞き取り調査の実施日と対象者は以下の通りである。

【第1回 聞き取り調査】

実施日：2007年3月29日・30日

対象者：29日：「想いやりファーム」社長 長谷川竹彦氏

30日：YSプランニング代表取締役／帯広市民劇場運営委員長／
十勝文化団体協議会会長 関口好文氏
帯広青年会議所副理事長 火の川好信氏
財団法人十勝振興機構専務理事 藤村敏則氏

インタビュアー：筑和正格。ただし、30日の関口氏へのインタビューには北海道新聞帯広支局（当時³³）の幸坂浩氏が同席した。

【第2回 聞き取り調査】

実施日：2007年8月9日・10日

対象者：9日：十勝農業協同組合連合会企画室調査役 町智之氏

十勝農業協同組合連合会企画室長 高橋敏氏

十勝農業協同組合連合会専務理事 佐藤文俊氏

北海道農業協同組合中央会帯広支所次長 熊木博実氏

帯広畜産大学地域共同研究センター長 関川三男氏

10日：YSプランニング代表取締役 関口好文氏

帯広市役所農政部農政課産業担当課長 兼 商工観光部
産業連携室主幹 都鳥真之氏

帯広市役所商工観光部産業連携室主査 井上猛氏

帯広商工会議所産業振興部長 鈴木義尚氏

ソーゴー印刷株式会社専務取締役／『月刊しゅん』

『northern style スロウ』編集長 萬年とみ子氏

インタビュアー：筑和、池田昌彦（北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院博士前期課程）徳田慎治（北海道大学公共政策

▶2 筑和正格（2008）¹「まちそだて 北海道一ロマンの富良野、ディバイズの十勝」『大交流時代における観光創造』大学院メディア・コミュニケーション研究院研究叢書70北海道大学P.112、P.114、P.116

▶3 幸坂氏は、2008年3月より北海道新聞根室支局勤務である。

学教育部公共政策学専攻専門職学位課程）小澤隆（北海道大学公共政策学教育部公共政策学専攻専門職学位課程）ただし、9日の十勝農協連におけるインタビューは筑和が単独で行った。帯広畜産大学関川氏へのインタビューには池田が加わり、さらに幸坂氏も同席した。10日のインタビューは上記4名で実施したが、本稿に掲載するのは、筑和が行った質問に対する回答部分のみである。

【第3回 聞き取り調査】

実施日：2007年8月29日・30日

対象者：29日：東洋農機代表取締役会長 渡辺純夫氏

北海道立十勝圏地域食品加工技術センター長 永草淳氏

北海道立十勝圏地域食品加工技術センター事務局長 中田信次氏

帯広大谷短期大学総合文化学科非常勤講師 海保進一氏

30日：十勝農業協同組合連合会企画室調査役 町智之氏

十勝毎日新聞社事業局事業委員 伊藤昭廣氏

紫竹ガーデン代表取締役 紫竹昭葉氏

紫竹ガーデン専務取締役 隈本和葉氏

有限会社プラン八十二代表取締役 清原三枝子氏

インタビューアー：筑和、池田。ただし、本稿に掲載するのは、筑和が行った質問に対する回答の部分のみである。

【第4回 聞き取り調査】

実施日：2008年3月20日・21日

対象者：20日：大草原の小さな家 中野一成氏

つつちゃんと優子の牧場のへや 湯浅優子氏

ヨークシャーファーム 竹田英一氏

21日：鹿追町商工会会長 三井福成氏

鹿追町商工会経営指導員 林正信氏

国土交通省北海道開発局帯広建設部道路課課長 戸松義博氏

国土交通省北海道開発局帯広建設部道路課道路調査官 五十嵐光徳氏

南十勝夢街道代表者会議代表 加藤修治氏

幕別商工会忠類支所経営指導員 山崎和夫氏

南十勝夢街道代表者会議副代表 竹内悠紀夫氏

幕別町商工会事務局長 稲田勝彦氏

インタビューアー：筑和、池田、佐藤裕和（ライフクリエイティブリサーチ、映像制作担当）ただし、20日のインタビューと、21日の開発局でのインタビューには小澤も参加した。

【第5回 聞き取り調査】

実施日：2008年8月24日

対象者：帯広まちなか歩行者天国実行委員会委員長／帯広藤丸百貨店社長 藤本長章氏

インタビュアー：佐藤裕和、筑和、池田。本稿に掲載するのは、事例映像作成のために佐藤が行ったインタビュー内容である。

上では、5回にわたる聞き取り調査⁴でお会いした方々の氏名を全て挙げたが、中には、ご多忙のため挨拶程度の面会に終わった方々や、同席してもほとんど発言されなかった方々もいる。したがって、事例には、ここに挙げた方全員が登場しているわけではないことを断っておく。

また、この場を借りて、調査に快く協力してくださった方々に、深くお礼を申し上げる。

第3章 事例の配列と事例に対する諸観点について

「十勝における〈まちそだて〉に関わる諸事例の収集」というプログラムの下で、聞き取り調査は実施されたが、本稿では、収集した諸事例を、単純に時系列に沿って羅列するのではなく、むしろ「まちそだて」への諸観点ごとに分類して配置している。それは、十勝の「まちそだて」に関する基礎情報の収集を実施した第1回目の調査結果に基づいて「まちそだて」のコンポーネントをいくつか設定し、第2回目以降は各コンポーネントをテーマとした取材を行ったことの結果であり、また、いかに事例集作成ではあっても、当然、何等かの観点からの分類・構成は不可欠であると判断するからである。

本稿が設定したコンポーネントは、「農業」「産業」「大学」「文化」「観光」「活躍する女性」「ファームイン」「帯広まちなか歩行者天国」である。これらが、十勝の「まちそだて」を考察する上で必要な諸観点であると考えられる。

これらの諸観点のうち、「活躍する女性」「ファームイン」「帯広まちなか歩行者天国」の3つは、他の5つの観点と比較して、やや特異な印象を与えるかもしれない。特に、「ファームイン」「帯広まちなか歩行者天国」は、本来は「農業」あるいは「文化」というカテゴリーの中に位置づけるべきものであろう。しかし、筆者があえてこれらを独立の章として立てたのは、それぞれが、十勝地域が備える特性・個性に、そして現在の十勝が抱える問題点に密接に結びつく要素を内包しているからである。つまり、これらはトピカルな領域であり、当事者の生の声を独立した形で紹介することに意義が認められるという理由からである。

また、「活躍する女性」という観点も、いうまでもなく「農業」「産業」「大学」「文化」「観光」の分野横断的なものと見なすことができる。しかし、すでに富良野地域での調査に際して浮上していた、「〈まちそだて〉における女性の役割」というテーマは、それ自体、現代の日本社会が示す新しい傾向に関わる重要な考察課題である。ゆえに筆者は、十勝地域におけ

▶4 筆者は、ライフクリエイティブ
リサーチ代表取締役の佐藤裕和
氏とともに、大学院修士課程の
授業科目「現代都市文化論演習」
の映像事例教材として、『まち
そだて「とかち」—ディバイズ
(創意・工夫)が地域を創る』
を作成した。その際にも、本稿
における取材対象者を含む何名
もの方々に、数回にわたって映
像作成のための聞き取り調査
を実施しているが、これらの取材
は、「帯広まちなか歩行者天国」
を除いて、本稿では触れていな
い。あまりにも煩雑になるから
である。「帯広まちなか歩行者
天国」を本稿に加えたのは、1
つにはこの事例の重要性のゆえ
であり、また、取材対象者のご
都合もあり、映像作成のための
インタビュー時が唯一の聞き取
り調査の機会だったからであ
る。

る調査開始時からこのテーマを設定していた。そして幸いなことに、活躍する女性の声を3分野で取材することができた。

十勝地域は農業王国としてつとに有名であり、農業活動が無視して十勝の「まちそだて」を語るわけにはいかない。したがって、本稿ではかなりのページを農業に関連する事例の紹介に充てている。詳細は当該の章で述べるが、十勝地域の基幹産業である農業は今、微妙な時期にさしかかっており、何らかの強化策をとる必要が生じている。大黒柱である農業をより強化するためには何か手を打たなければならない。

それには、おそらく内在的方法と外在的方法があるのではなかろうか。内在的方法とは、いうまでもなく、収益性の向上や経営の合理化等、様々な形で農業の「業」としての強化である。外在的方法とは、農業をいわば側面から支えるやり方である。たとえば、農業に関連づけた観光を、新しい、時代にマッチした取り組みを通じて振興させるという方法は、その好例であろう。取材を重ねるうちに、この考え方はさらに強まった。

また十勝には、農業自体の強化にとどまらず、「まちそだて」に直接つながる農業の新しい営みも存在するのではないかという推測も、筆者は抱いていた。「農業」の思想と実践に関して筆者の注目を引いたのが、中札内村の「想いやりファーム」である。HP等の情報から判断する限り、「想いやりファーム」は、独特な農業観と経営理念を備えているように思われた。この牧場は、以前「レディースファーム」と称していたことから推測できるように、女性の農業従事者を重視している。この点も筆者の関心を引く点であった。実際、社長の長谷川竹彦氏からは「まちそだて」に不可欠な要素に通じる内容の発言を聞くことができた。こうした理由から、農業を扱う章の中で、氏へのインタビューを1つの完結性をもつものとして提示している。

「産業」について、最多の情報を提供してくれたのは、北海道立十勝圏地域食品加工技術センターである。十勝地域の「産業」は「農業」に関連するものが圧倒的多数なのだが、注目すべきは、食品加工技術センターが、農産品や海産物に関する食品加工の技術を提供するばかりでなく、農業・漁業従事者と産業界との仲介役を果たすことでも、地域の経済的活性化に貢献しているという事実である。

「大学」の存在は、十勝の「まちそだて」にとって重要な要素である⁵。様々な「知」と「人材養成能力」を備えた組織が地域に存在し、その組織の構成員が「当事者」として生活するという事実は、「まちそだて」への多大な貢献を可能にするのである。「大学」は次代の「まちそだて」のリーダーを養成する場であるが、同時に、学外においてもそのリーダー養成に尽力することが期待されている。こうした関心の下で、本稿では、帯広畜産大学の実践について取材した。

富良野地域と十勝地域の対照性の1つが「大」と「小」であることは前述したが、十勝が帯広市という人口約17万人の都市を擁していることにも目を向けなければならない。つまり、十勝地域の「まちそだて」志向の調査では、農業に加えて都市における営為も視野に収める必要がある。それ

►5 筑和 (2008) ¹P.116で、地域における大学の存在がもたらす利点について論じた。

ゆえ、筆者は帯広市内においても広範囲に取材を行った。帯広市在住のインタビュー対象者の人選にあたっては、北海道大学大学院国際広報メディア研究科修士課程で当時北海道新聞社帯広支局勤務の記者であった幸坂浩氏が、当方の意図をくみ取って尽力してくれた。また、「YSプランニング」代表取締役の関口好文氏には、帯広市ならびに十勝地域の様々な領域での情報に精通していることから、東洋農機会長の渡辺純夫氏と同様に、多様な分野での取り組みについて語っていただいた。

第3回目と第4回目の聞き取り調査の間には、約半年間のインターバルがあったが、その間に筆者は公開講座で富良野地域と十勝地域の「まちそだて」の比較を行う機会をえた。両者の比較検討にふさわしいタイトルとして、その際に考え出したのが「ロマンの富良野、ディバイズの十勝」という表題であった。富良野地域には優しさを伴った物語性を感じさせるところがあるのに対して、少なくとも3回に渡る取材を通じて、十勝地域からは、自律的な「創意工夫」が際立つ社会、という印象を受けた。「ディバイズ (Devise)」とは、「工夫する」という意味の英語である。

3回目と4回目の調査の間にえたもう1つの興味深い情報は、同僚の佐藤誠教授（北海道大学観光学高等研究センター）からのものであった。2・3回目の調査から、私たちは、十勝は観光未開発地域である、と簡単に判断していたが、佐藤氏は、十勝では早い時期から「ファームイン」が実施されていたことを筆者に教示してくれた。このファームインの営みは、大資本に依存するのではなく、いわば草の根運動的な性格のもので、実効性が高まるのには時間がかかる、だから不活発のように見えるのだ、というのが佐藤氏の説明であった。さらに、十勝地域では2ルートの「シーニックバイウェイ」の申請準備中だが、この2ルートは、単に景観が優れているという点に留まらず、十勝開拓に関連する歴史的な意味を備えている、との解説を氏からいただいた。

第4回目の聞き取り調査は、基本的には、この佐藤氏からの情報を実地に検証するという性格をもつものである。「ファームイン」と「シーニックバイウェイ」に関して、それぞれ3件の聞き取り調査を行った。「ファームイン」については、特に「大草原の小さな家」の経営者である中野一成氏から、その歴史や基本的思想等について興味深い情報をえることができた。内容的に意義があると思われるので、中野氏と私たちのやりとりは、詳細に紹介している。

現在、十勝地域では「シーニックバイウェイ」の3ルートが申請準備中である。私たちは、全ルートの推進者と面談することができた。「道」のもつ歴史性も考慮しながら、道路とその周辺を整備し、人々を呼び込み、それを通じて地域に活性を生み出そうという志向が、この取り組みを動かしているが、それに対する地元民の共通認識の醸成と良好な環境の保持が、今後解決すべき課題であるようだ。

第5回目の聞き取り調査は、映像事例作成のための撮影作業をともなうものであり、帯広市における歩行者天国、通称「ホコテン」の現場で行った。ホコテンは、前述したように、「文化」「観光」のカテゴリーに属すべ

き取り組みではあるが、「中心市街地の空洞化」という経済的要素を含む政治社会問題であるだけでなく、「コミュニティ再形成（＝まちそだて）」の問題とそれに直結する「有効な集団形成」の問題、さらには「環境問題」にまで至る多様な考察事項を提示しており、ホコテンの実行委員長である藤丸百貨店社長の藤本長章氏へのインタビューの全容を再現することは、きわめて意義深いことであると判断した。

以上、十勝地域の「まちそだて」に関する事例集の解題を行ったが、最後に、調査の開始時における推測が、全5回の調査を通じて裏づけられたことを指摘しておきたい。つまり、開拓時に培われた自立の精神が今日に至るまで何等かの形で生きているのではないかという推測が、調査の結果確認できたのである。十勝において「まちそだて」へと進展しうるのは営為に取り組む人々が示す共通の特性である「ディバイズ（Devise）＝創意工夫する」は、他者や外部に依存せず自律するという姿勢であり、この姿勢こそ十勝地域のメンタリティを象徴するものなのである。

2 十勝「まちそだて」事例集

事例集を開始するにあたって再度確認しておきたい。第1部の冒頭でも述べたように、本事例集の主目的は、あくまでも事例そのものを文字媒体を通じて再現するということにあり、「ドキュメント」としての編集が最優先される。事例自体が発する迫力とリアリティが正確に伝えられることを願う次第である。

第1章 十勝地域の人々のメンタリティ——歴史的背景から——

北海道の他の地域と比べて、十勝地域の人々は強い地元意識と愛郷心をもっているようだ。たとえば、北海道には支庁と呼ばれる行政上の区分が14あるが、その行政区の中で「自分は石狩人である」とか「自分は胆振人である」というように、住民が自分のアイデンティティを支庁に重ねることはないのが大半である。それに対して、十勝地域の住民だけは、ごく自然に「自分は十勝人である」と自己規定を行っているのである。これは、一体感をもつ住民が居住する地域がそもそも存在し、その地域と行政の区分が偶然に一致したことを示しているのかもしれないが、その意識の薄い北海道としては、これはユニークな現象ではある。この「十勝意識」は、地域の中心都市である帯広市の住民の間にも見出すことができる。後に紹介する「帯広まちなか歩行者天国」の事例の中でも触れることになるが、帯広市民は、同時に、「自分は十勝人でもある」という意識をも抱いているのである。

この強い地元意識は、一体何に由来しているのでしょうか。十勝地域に拠点を置き、地域の農業者と密接な連携のもとで事業を展開する東洋農機株式会社会長・渡辺純夫氏と帯広市役所農政部農政課産業担当課長の都鳥真之氏は、次のように解説する。

【民間開拓】

十勝の開拓は、明治16年、維新後の元武士がリーダーを務め、農民を引き連れて入植しました。屯田兵による開拓とは違っています。初期の開拓者は、日高山脈と大雪山脈に囲まれた土地で度重なる冷害に苦しみました。自分たちの作物を買ったり加工したりする商工業者たちにだまされたことが多かったのでしょうか、彼らは商工業者に対して不信感を抱くようになりました。その結果、人々は自分たちで結束を固めて外に対応するようになったのです。そして、組織的結束の象徴である農協が強くなりました。十勝地域の各農協は、それぞれが独自の性格をもち、自立心が旺盛です。(渡辺氏)

十勝開拓の特徴は、なんといっても「屯田兵〔官〕主導ではない」というところにあります。よくいわれる「十勝の強い自立心」のルーツも、そこにあるのだと思います。「民間開発」という点でいえば、帯広畜産大学も民間の出資が設立の原点なのです。(都鳥氏)

十勝の開拓史においては、必ずといってよいほど「晩成社」の名前が登場する。依田勉三らが率いるこの組織は、「社」の名称が示すように民間結社であり、渡辺氏の解釈では、農業収益を上げることが目的であった。その点で、日常的には農業を営みながらも、火急の折には兵士として国土防衛活動に従事する使命を負った屯田兵とは、入植の性格が異なっているのである。結局「晩成社」活動は挫折し、十勝農業は国家主導で展開していくことになるが、入植初期のメンタリティは消滅することがなかったのかもしれない。もちろん、渡辺氏の、「外部商工業者に対する農民の自衛のための団結心」という解釈も非常に興味深い。このようにして培われた独立心と団結心、そして地域に自己のアイデンティティの根源をみる意識が、十勝地域の人々のメンタリティを形作っている。

このメンタリティは、外部者によってしばしば「十勝モンロー主義」と呼ばれている。これは、アメリカ合衆国第5代大統領ジェームス・モンローが1823年に行った「モンロー・ドクトリン」になぞらえられているものである。モンローは、欧州諸国（特にイギリス）の南北アメリカ大陸への干渉に対して抗議し、米国と欧州間の相互不干渉を呼びかけた。この宣言が内包する「孤立主義」が、十勝地域の人々のメンタリティに重ね合されて「十勝モンロー主義」という名称が誕生したものと考えられる。いたずらに外部の力に頼ることなく、すべてを自力で行おうとする⁶、という十勝地域住民のメンタリティが、地域外の人々に「閉鎖性」という印象を与えたのであろう。これに関する、十勝農業協同組合連合会企画室調査役の町智之氏の意見はこうである。

▶6 第1部の末尾、ならびに事例集第10章参照。

【十勝モンロー主義】

屯田兵でもなく、東北からの農民でもない、開拓団として岐阜や北陸から入植した人々が開拓の礎を築いたのです。十勝の気質について、外部の人は「十勝モンロー主義」ということをいったりしますが、これは十勝の人々の「地域第一主義」的傾向を指しているのであって、十勝の人々には排他的な姿勢があるということではないのだと思います。この「モンロー主義」をいい出したのは転勤族ではないかと推測しています。私自身十勝外の出身ですが、ここの人たちから排他的な扱いを受けた記憶はありません。

地域への帰属意識は、通常、愛郷心と同義であり、郷土を愛するという事は、郷土を価値のあるものと見なすことでもある。もし、十勝地域の多くの住民が地域への帰属意識をもっているのならば、彼らは共通の価値を信奉しているといえるが、それは、本稿の冒頭で触れた「まちそだて」の基本条件——「内面化された共通の価値」——を十勝地域がすでに備えていることを伝える事実となる。私たちは、ひとまずこの点に注目しておかなければならない。

第2章 農業

1 十勝農業の特徴

十勝地域は、作付面積ならびに農家の平均年収の面で日本一を誇っている。しかし、十勝がこのような「農業大国」にいたる道は、決して平板なものではなかった。そうした事情について、前述の渡辺氏は、次のように説明する。

【気候・畑作・農協】

従来、日高山脈の北は稲作ができないといわれてきました。しかし、十勝でも実は稲作は可能であり、例えば晩成社は稲作にも挑戦しています。けれども、収穫できる稲は品質の限界から「もち米」の類が主力だったようです。それに十勝は寒暖の差が大きく、気温の安定性に欠けるという事情が影響することから、現在十勝農業は畑作が約52%、畜産・酪農が48%を構成しています。また農業が基幹産業の十勝では、全体で3700億の工業出荷額の内その7割弱が食品関連産業です。後の3割強が機械・金属・電気・印刷等の産業によるものです。

十勝を構成する各地域は、それぞれ異なった性格、独特の個性をもっています。各地域の農協は、協同組合というより、さながら株式会社の経営を実践しております。平野部は気候が安定していますが、士幌方面から北部は厳しい気候です。そこで、士幌農協は、気候的条件を克服するための営農技術の向上、農作物加工システムを経営安定化のために開発してきました。対照的に中札内は経営風土が地味で、昔から革新的思想をもって、利益を農民に還元するという傾向を備えています。また、川西農協は都市型の性格をもち、農協が流通の根幹を

握っています。芽室農協は組合員の意志を尊重する傾向が強く、組合員の自主性を重んじるという性格をもっています。

渡辺氏が指摘するのは、十勝地域の厳しい気候条件であり、この気候条件ゆえの「畑作」展開である。氏はまた、十勝地域における大部分の産業が農業関連のものであることを伝えているが、そこから十勝地域で果たす農業の役割の大きさを知ることができる。さらに、日本全国への食糧供給基地である十勝地域での農協の存在の大きさと、十勝内各地区の農協の多様な性格を教えている。各農協の性格紹介から、今後も再三指摘されることになる十勝地域の自立的な気風⁷の一端を読み取ることができる。

▶7 事例集第10章参照。

2 農業政策

十勝農業の現状は、必ずしも楽観視できるものとはいえない。その理由として、「農家の後継者不足」と「日豪EPA交渉」が挙げられる⁸。これらについての詳述は省くが、いずれにしても十勝農業は不安要素を抱えているのである。この状況への対応について、帯広市役所商工観光部産業連携室主査の井上猛氏は、こう説明する。

▶8 筑和（2008）'P.111

【十勝の産業の展望】

十勝の産業は、農業だけでは立ちゆかなくなると思います。たとえば、もっと食品製造業を育てていく必要があります。現状の農産品加工の成功例として、士幌のポテトチップスがありますが、農以外の産業の育成がなかなかむずかしいのです。特に農と工の融合にむずかしさがあります。（十勝には製粉工場がありません：町氏）こうした現状を打開するために、産官学協同の産業クラスター研究会が立ち上げられ、新産業・新製品の開発を行っています。その一例が、「馬糞を堆肥にする工夫」です。

農業を支えるために、食品加工業を育成すること、また、産官学の協働が行われつつあることが伝えられている。

十勝農業の現状に、行政はどう対応しているのでしょうか。都鳥氏はこう語る。

【行政の現状】

行政は農協と表裏一体です。そもそも、農協が十勝で最大の産業なのです。そして、十勝の農家は日本で最も豊かなのです。私たちは、たとえば農協と連携して適量の農業を散布する研究を行っています。政策面でいえば、現在、品目横断的政策への対応（麦・大豆・澱粉馬鈴薯・甜菜が対象）が急務となっています。量で利益を出す方策から、質で利益を出す方策——たとえば「価値のある小麦」の生産とか——への転換が必要です。

農業経営方針の転換を、行政が助言しているのである。また、民間会社の立場から、前出の渡辺氏も、次のように行政の農業政策への提言を行う。

【政策への提言】

農業は国際的な内外格差が大きいことから補助なしには成り立たない要素があります。ですから、補助金は農業経営にとって極めて重要な要素です。さらに、エネルギー政策、これからの生産のためのエネルギーをどう確保していくか、ということも大変重要なことです。また、農業についても「点から面へ」と、広域的に視野を広げて考えるのがこれからの行政の役割です。

こうした現状をふまえて、渡辺氏と町氏はそれぞれ、具体的に十勝農業が向かうべき方向について、次のように提言する。

【十勝農業が採るべき方向性】

農家規模を大型化し、手間がかからない小麦と収穫が効率的にできる作物、および、長芋・野菜などのように、多くの労働力を要するが、反収価格の高い作物との組み合わせが重要な農業経営のポイントといえます。次に、産直を行う農家の育成です。産品の需要地・消費地が近隣にないのが十勝の弱点ですが、一部の農業者では札幌・本州の量販店とも連携して産直を実施しております。ドイツなど特に欧州で早くから導入されているファームステイや、都会の人に安らぎを提供できるような自然を生かした観光体験型農業の導入等が、今後の十勝農業にとって求められ、取るべき方策かもしれません。(渡辺氏)

農家の大規模化を図らなければなりません。しかし、EPAが実現しても、農家の壊滅には至らないだろう、と私は思います。次に、農業の企業化を目指していかなければなりません。しかし、企業の新規参入は難しいのではないのでしょうか。というのも、離農して耕作者がいない土地というのは条件の悪いところが多いので、そこに新規参入しても収益を上げることは容易ではないからです。(町氏)

EPAとは、オーストラリアとの「自由貿易協定」のことである。オーストラリアが関税撤廃を求める「関心品目」と、日本が守りたい「重要品目」が一致しているばかりか、その「重要品目」には十勝の特産品が多く含まれているところが問題なのである。両氏はともに、農業の合理化を提言する。資本主義経済体制に沿った農業経営の実行である。この事例集に取り上げることはできなかったが、筆者は実際に、自らを「経済人」と呼ぶ農業従事者に会っている⁹。上で「本州の量販店との提携」が語られているが、この人物は実際にイオングループと提携してカボチャの栽培を行っている。また、ファームステイの事例は第8章で紹介するが、これらの事実、農業の経営自体の強化策と、「観光体験型農業」に代表される農業の多

▶9 帯広市で中藪農園を経営する中藪俊秀氏である。

角経営策が、十勝地域ではすでに手がけられていることを私たちに教えている。

上段で、「経済人」型農場経営者を紹介したが、十勝地域の農業者がすべてこのタイプの人物であるわけでは決していない。中には、独特の農業哲学をもち、それに基づいてきわめてユニークな農場経営を行っている人物も存在する。次節で紹介する長谷川氏もそうした人物の1人であるが、このようにタイプの異なった人材の共存が十勝地域の活力を高めているということもできそうである。

3 新しい農業の思想と実践

中札内村で「想いやりファーム」を経営する長谷川竹彦氏は、生命と農業に対する独自の哲学をもち、ユニークな方法で酪農を行っている。以下は、長谷川氏へのインタビューの内容である。

【中札内のメンタリティ】

—中札内のユニークさとは？¹⁰

中札内村は、農家が自らリスクを負って行動する伝統があります。たとえば、酪農ヘルパー制度というものがありますが、これは酪農家には休日がないので、休日をとるための仕組みです。今では全国にこの制度ができていますが、中札内村では前例がない時に、農家が自ら出資をして会社を作ってこの制度を立ち上げています。最近全国にできているヘルパー制度は、ほとんど行政主導か農協主導です。中には民間の会社というケースもありますが、農家が自ら会社を作っているというのは大変珍しいことです。それだけではなく、コントラクター（農作業を請け負う人：筑和注）や大型機械を保有して農作業受託を行う会社も、農家が自ら出資をして立ち上げました。それも30年以上前で、今のようにコントラクターが注目されていない時です。おかげで私は、畑の農業機械は一切持たないで就農できました。更に飼料会社まで農家が作ってしまったという地域なのです。

—十勝の歴史を見ると、最初は開拓使ではなく、晩成社という民間の組織で開拓を始めております。確かにそれがうまく行ったわけではありませんが、十勝にはそういう自立的な精神があるのではないのでしょうか。

十勝の各町村は、それぞれものすごく特徴があります。十勝では合併がうまく進みませんでした。私は町村の特徴が非常に顕著だからだと感じています。そういう意味では各町村の自立精神は旺盛なのかもしれません。

—中札内は、中札内ブランドにこだわるのでしょうか、それとも十勝ブランドで行くのですか。

昔から中札内ブランドでした。個人的には独自の製法を伴わない地域名だけのブランドは成立しないと考えていますが。

▶10 インタビュアーは筑和である。

—中札内に入るに当たって、特に困難はありませんでしたか？

困難があったとすれば、中札内村では酪農家の離農がないということでした。しかも後継者は100%です。酪農で後継者が100%という自治体は、ほかにはないと思います。十勝自体が周辺部以外では新規就農者必要なしという地域ですので、たまたま畑作農家の離農が出た時に、条件は悪くても思い切って就農しました。

長谷川氏が語る中札内村のメンタリティは、「独立心の強さ」である。何か解決すべき課題が存在するときに、官すなわち行政に依頼してその解決を図るというのではなく、自らが主体的に課題に取り組み解決法を考案するという姿勢に、そのメンタリティが表れている。第1部の末尾で「Devise」という概念を提示したが、ここに表れているのがまさにその精神である。また、先取りしていえば、この精神は、後続の事例にも繰り返し登場することになる。

【女性と農業】

—畑作のところに酪農で入るといふことの苦勞は？

施設はもちろん、牛もいませんし牧草ありません。当然、先行投資過剰型になります。

—借金を抱えながら有限会社を設立したのはなぜですか？

自分は農業の法人化にはそもそも反対の方でした。通常行われている農業の法人化というのは、形は法人でも中身は変わらないものが多いんです。究極の同族経営になりますし法人化のメリットは農業に関してはあまりない、と私は考えていました。うちが法人を立ち上げたのは、私自身が自分のやりたいこととして農業を選びましたので、子供たちに跡を継ぐか継がないかという二者択一をさせたくなかったからです。

—跡継ぎを必ずしも必要としない形ということですか？

子供たちにも自由に職業を選んでほしかったのです。ただ、牧場の継続に関しては、牛への思い・牛乳への思いを会社として引き継いでもらおうと考えました。「レディース・ファーム」という名前にしたのは、それ以外に思いがたくさんあって…

—そのあたりをぜひお聞かせ願いたいのです。というのも、富良野でも農家のお母さん方が結構のびのびとおもしろいことをやっている例があります。昨年富良野で「農」とか「観光」というキーワードのもとで調査を行ったときに「女性」というキーワードも浮上してきました。その背景から「レディース・ファーム」という名称に目がとまったのです。

基本的には、農業は女性が支えています。私は、そもそも農業という仕事自体女性向きだと思っています。

—それは、どういった点で？

農業の本質は命を育てることです。農業ではどうしても作業面に目

が向きがちですが、一番大事なのは命に対する愛情を持った目線です。そういったことは、どちらかといえば女性の方が理解しやすいし、もともと母性としてそういう感性を持っています。実際に農家を支えているのはほとんど奥さん方です。ただ残念ながら、女性が自ら農業を志しても嫁にいくしか道はありません。農業の発展を一番拒んでいるのが選択肢のなさだと思っています。さらに日本の農業は個人の財産を前提にしています。選択できる職業ではなく、まだ家業なのです。先祖からの財産を守るために仕方がなく跡を継がなければならなくなったり、逆に意欲も能力ももっているのに、農地という財産をもっていないがために農業ができないということが起きています。そういう状況なので、嫁の存在がものすごく重要なんです。行政が税金を使って「嫁対策」などというプライベートに介入するのも農業だけですよ。嫁の世話をしている人は善意なのですが、女性の立場から見ると、自分たちは嫁の対象としか見られていない。これは、ある意味で人格をすべて否定されることです。そういったことを泣いて訴える子がたくさんいます。たとえば、農業をやりたいくて実習しているとすぐに「あなたは仕事ができそうだから、どこそこに嫁に行ってくれない？」とかいわれる。相手のことは全く知らないのにです。いわれた本人にしてみればとんでもないことです。そういったことが普通に行われています。嫁自体を否定する気は全くありませんが、せめて選択肢がないと業界の発展はむずかしいと思います。また、女性もプロとして、職業として農業を選べる環境を作りたいと考えています。さらに、消費者は基本的に女性だということもあります。

—「農」は「食」につながるから、一番窓口的なのは女性であるということですか？

食料品を買うときに、自分はこういうものを買いたい、子供にはこういうものを食べさせたいと思う、そういった目線をもって生産することがすごく重要です。売ることばかり考えていると、買う人の気持ちがわからなくなります。そういう消費者の目線ということを考えると基本的には女性の目線が最も大事なのではないのでしょうか。それと、うちのやり方自体が作業効率を求めないので、女性に適しています。うちは、すべてを牛にあわせて、というやり方なのです。ものすごく手間はかかりますが、こつこつとやるやり方です。経済性・作業性を優先順位が一番下においています。また、うちの場合、日本で誰も真似ができないことをやっていますから、女性だけでもこれだけのことができるということで、女性の力を認識してもらうにはもってこいです。

—女性が大多数で経営・運営しているところは、ほかにはありませんか？

あります。けれども、どうしても「女性を使う」という形になってしまいますね。私も男ですから、女を商売に利用しているとか、なぜ男がいるのかとかずいぶんいわれました。いずれにしても、女性が主

体でいうところは、全国的に結構あります。

—そういうところの方々とネットワークを作ろうという動きは？

私は、そういう考えは全くありません。そういう「女性のクローズアップ」の仕方をするのではなく、本来人間も動物も作物も、そして男も女も、持っているものは違って命に上下はないというのが基本的な姿勢です。

—こちらの牧場のような女性の勤労形態は、道内にもありますか？

従業員をたくさん使っているところでは、ほとんど女性だということころが何軒かあります。でも、うちのような考え方はないでしょうね。

—長谷川さんと同じような考え方をおもちの方には、まだ出会われていないということですか。

残念ながらそうです。自ら農業をやってみたいと思っている若い女性はいっぱいいますけどね。方法は違いますが、何とか自立までもっていった人も何人かはいます。

—こちらにも、そういう人から問い合わせがありますか？

よく相談を受けます。

—それで、ここで働いている人もいらっしゃる？

自営を目指している人は、職員ではなく実習という形態を選びますね。農業＝農家と考えてしまうと、すごく範囲が狭まってしまう。普通の会社に勤めるように農業という職業を選ぶことができる、女性も結婚とは関係なく生涯をかけるプロになれるし、財産をもたなくても能力があれば誰でも経営者になれる、という会社を目指しています。うちのスタッフは、会社の考え方に賛同して「ここで働きたい」という人たちです。私はいろいろなスタイルがあるのが最も健全だと思っていまして、うちはうち独自の会社のあり方を模索しています。

「農業を子孫に相続させなくとも良い形の農業経営」という長谷川氏の考え方は、いうまでもなく現在の日本の農業が抱えている「後継者難」の問題を解決する方法の1つである。これは、農業を「家業」ではなく「事業」として捉えるという視点であり、この視点からの取り組みは他にも例が見られるが、それらが皆成功しているとは決していえない。現在の制度や農業者一般の意識などにその原因の一端があるが、この問題は、今後も継続して考察すべき課題である。

「女性は農業に対する適性を備えている」というのも、長谷川氏の持論である。女性は「食」と「命」に最も近いところに存在しているから、というのがその思想の根拠だが、その女性に対しても農業経営の現状が重くのしかかっている。つまり、「家（家業）を継ぐために必要な嫁」として女性を規定する視線が現存しているのである。これは、長谷川氏が指摘するように、女性の人格無視につながる。氏が経営する「想いやりファーム」の運営方針は、現在の農業が提示するこれら2点へのチャレンジ（異議申し立て）でもある。私たちは、この方針による農場経営の将来に注目していかなければならない。

【牛乳は非加熱で】

—「生乳」がこちらの生産品の特色ですが。

そもそも、無殺菌の牛乳、生のままで流通できる牛乳というのは日本でうちだけです。日本の食品衛生法は菌については世界で一番厳しくて、日本の食品法で認められている生の牛乳というのは、ほかではありえないのです。

—私は生の牛乳に弱いんですが。

それは、生ではなくて加熱した牛乳がだめなんです。

—通常売られている牛乳は加熱した牛乳なのですか。

生の牛乳というのは、通常は絶対流通させるわけにはいきませんから。牛乳を生で飲ますと犯罪になってしまいます。農家も沸かしてから飲んでます。

—生の牛乳がありえないということは、牛乳を飲んで影響がある場合には、ほかの何かが影響しているのですか？

母乳は絶対に加熱しませんよね。そして、母乳を飲んでお腹がごろごろするということはありません。それは、牛乳についても同じです。殺菌せざるをえないのですが、加熱することによって本来の乳ではなくなります。それを、皆さん、自分の体に合わないと思い込んでいますが、それは錯覚です。

—牛乳を消化する酵素がないとか、よく聞いたものですが。

日本人だけが酵素が少なくて乳を飲めないなどということもありえないです。詳しくは説明しませんが、そもそも酵素というのは熱に弱いんです。

—それでは、ここの牛乳は本当に唯一のもんですね。

そのとおりです。本来の乳を飲むことができるという意味では唯一です。

—よく許可がおりましたね。ずいぶん手間というか苦労があったのでは？

現状では前例がないですから、当然200%安全が保証されないと許可にはならないですよ。そして安易な類似品が怖い。

—確かに、何かが成功すると、すぐ類似品が出てきますね。

実際に出ています。保険所もそれを一番心配されています。

—私の同僚でも、おたくの牛乳を注文して取り寄せた人物がいますよ。

うれしいですね。農業は本来一軒一軒違いますし、うちのようなやり方もあるということが少しずつ知られていくのは、ありがたいですし大切なことだと思います。

「生乳」が「想いやりファーム」の目玉産品なのであるが、大変な苦労の末にこれを製品化したという点にも長谷川氏の揺るがない哲学が表れている。「生の牛乳」を市場に出すことが禁じられているという事実の背景には様々な事情があり、簡単にこの現状を批判するわけにはいかないだろう。しかし、この製品にも氏のチャレンジ精神が明確に刻み込まれている。ち

なみに、「生の牛乳に弱い」筆者もこの生乳を飲んでみたが、そのことによる望ましからぬ影響は全くなかった。これは、長谷川氏のことばに間違いがないことを証明する事実である。

【生命の哲学】

—そもそも、いままでうかがってきたようなお考えをもたれたのは、何かきっかけが？

命に上下はないという考え方は基本的に持っていましたし、経済を含め自分のために何かをするのではなく、人・動物にかかわらず他の命のために存在したいと考えていました。そして、就農後いろいろ相談を受けることが結構多かったんですが、その中でどうしても解決の道筋が見つからないのが女性の問題だったんです。この問題ばかりは解決の方法が見つからず、うちの牧場を提供しようと思った次第です。

—最初は獣医を目指していらしたんですか？

いいえ、そういうことはありません。もともとは神戸市の出身ですから、近郊農業を目指していました。最終的にたどり着いたのが北海道での酪農だったのです。

—お聞きしていいのかわかりませんが、ひょっとして何か信仰をお持ちでは？

よく聞かれますが、全くありません。

—動物も人間も植物も、命というものに差はないという発想は、「環境倫理」の考え方の中にでてきます。「未来世代への責任」という考え方も。

多分、私の特徴というのは、人間の目線というものを、どちらかというと拒否しているところにあると思います。全てを人間の目線で見て考えている、それがそもそも間違いなんです。

—環境問題を解決する一番良い方法は、人間がいなくなることなんですね。でも、なかなかそうもいかないので、ということなので…

でも確実に淘汰に向かっていますね。これははっきりと確信を持っていますが、人類は確実に淘汰に向かっています。

—近代になって「人権」ということがいわれる。ところが、今はこの「人権」が、逆にいろいろなところで邪魔をしています。動物の権利も考えなければいけないのかもしれない。

その辺も非常に難しいですね。私は単純に○×をつけるのが一番嫌いです。動物のことを考える場合にも「動物福祉」ということばがありますけど、これは完全に人間の目線なんですね。

—それはやはり近代的な目線なんですね。だけど、それをどうやって超えるかというのがむずかしい。

動物に服を着せたって全く意味ないですし、それは福祉ではないです。ありのままの姿をどれだけ理解できるか、個々の違いをいかに認め合うか、まず人間が特別な生き物だという前提を捨てなければ何も見えないと思います。ただし、私は、特定の考え方から、違う人達を

批判しようという気持ちは全くありません。どちらかというと、あらゆる考え方を認めたうえでという気持ちが強いです。うちはこのやり方をしていますけれども、私は大量生産も必要だと思っていますし、一種類の選択肢しかないというのは、非常に不健全だと思います。

「動物の目線」という長谷川氏のことも、「想いやりファーム」の基本精神を反映している。可能なかぎり動物中心の飼育法を採用することが、結果的に上質の生乳の製造につながるのである。つまり、人間を他のあらゆる生物の頂点に立つ存在であると単純に規定するのではなく、すべての動物を一旦「生命」という観点から平等に見ること、そしてその「生命」を尊重することが、結局は人間自身にも何らかの恩恵となって戻ってくるという循環構造が、そこには見てとれる。

しかし、「生命」についての常識にチャレンジしながらも、長谷川氏は、他の生き方をかたくなに拒否することは決してない。それを物語るのが「一種類の選択肢しかないというのは、非常に不健全だ」という氏の発言である。これは、社会には存在の多様性が必要だという主張なのだが、しかし興味深いことには、長谷川氏のこの主張を、十勝の地域社会は実はすでに受け入れているのである。というのは、長谷川氏は決して十勝の地域社会で孤立しているわけではなく、たとえば渡辺東洋農機会長や帯広畜産大学のある教員¹¹は、長谷川氏の取り組みを理解し評価しているのだ。一定の枠内ではあれ、他者の他在性を許容する意識が存在するというかぎりでは、十勝の地域社会は健全性を備えているようだ。この点は、前述の「十勝モンロー主義」とあわせて考えてみると興味深い考察ができそうである。

▶11 第5章に登場する、環境土壌学が専門の谷昌幸帯広畜産大学准教授である。

【経営の工夫と困難】

—繰り返しになりますが、これまでで最も苦勞されたことは、やはり、畑作の後地で酪農を始めたということと、こちらの牛乳製法を認めさせたということでしょうか。

ある意味で何度も地獄をみてきました。苦勞はとても一言ではいえませんし、逆に常に障害を乗り越えていく充実感もありました。でもやっぱりお金の追われるつらさは半端ではないですね。

—経済的な手当ては？ お金は借りられたのですか？

販売を始めてから5年になりますが、その5年間ずっと赤字でした。金融機関から「この状態でお金を貸すなんてありえないよ」といわれながら、必死で説得して借りて、ということは何度も続けてきました。全国を資金繰りで走り回りました。でもありがたいことに多くの皆様の熱い応援のおかげで、これまでやってこれてます。経済的なことが一番苦しかったのは確かですが、生の乳というものを認知してもらうのがとにかく大変なことでしたね。

—ホームページはいつごろから作られたのですか。

3年前くらいからです。

—販売の方法だけから見たら、いろいろな人が似たようなことをやっています。たとえば富良野の例ですと、デリスというお店がやはりネットを使った通信販売を行って、沖縄までも防腐剤なしで商品を送っています。購入したお客さんが、それでは作っているところも見てみようということで、富良野のお店にやってきます。北の峰のきれいなお店です。

うちの場合はいろんな試行錯誤をしながら今の状態になっています。最初からこういうスタイルではありませんでした。

—今、牛はここにいて、ここで乳を絞り、詰めて出荷するのですか。すべてこの場所で行うのですか。

そうです。それを特別牛乳といいます。そして特別牛乳の種類の中に、無殺菌が位置づけられています。

—販売は通信販売のみですか。

いえ、お店でも売っています。全国で取扱店が100店くらいになりました。

—お店で売る場合は売れ残りはありえないのですか。

あります。

—それはどうするのですか。

すべてお店に買い取ってもらって出荷しています。

—一定期間をすぎると、牛乳は全部だめですね。何かほかの用途に使えるのですか。

この牛乳は腐りません。1ヵ月後でも飲めます。

—な—んだ、そうですか。じゃあ心配はないんですね。

全くありません。ただ、社会的ないろいろな要因があって、表示上の消費期限が短くなっていますので、お店で売の方は非常に苦労されています。

—お店は、たとえば帯広市内とか。

残念ながら95%以上が本州です。スタートの頃は、「地元で」という意識がものすごく強かったんですけど。

—地産地消ですか。

はい。地元で採算が取れることを目指したのです。消費地に向かうことがいやだったんですね。ところが、経済的事情に追われて、金融機関を説得するために外に出て行かざるをえないということをやっているうちに、地元での販売がなくなってしまいました。それに採算が取れませんから。うちの場合、原価を計算して売っても、高すぎて絶対売れっこないという商品でしたから、スタート段階ではまず赤字でも買ってもらって商品を知ってもらおうとしました。当然、赤字が膨らんで成り立たなくなりますね。で、「もう少し協力してください」という形で値上げをたびたび行っています。そして、値上げするたびにお客さんが離れ地元がどんどん減ってしまいました。

—でも、今は赤字は解消したのですか。

もちろん累積赤字は解消していませんが、ようやくこれ以上は赤字

が膨らまないという状態までは辿りつきました。

—それはめでたいことではないですか。

はい、いままで支えてくださった皆様のおかげです。

—毎日誰かが商品を取りに来て、運んでいくのですか。

はい、現在流通の大部分はヤマト運輸が行っています。最初は朝の宅配もやっていましたし、自社配送もずっと頑張ってやっていたんですけれども、それも今年からやめました。

—それも見直しの一環なんですね。そうすると、現状の一番の問題点というと。もちろん採算性ということが一番大きいのですが、そのほかに何か。

大きな問題点としては、やはり資金繰りと社内体制の整備です。

—飼料は、どういうふうに調達されているのですか。

ほとんど自作の牧草です。

—それで足りるんですか。

気候が悪くて牧草が足りないこともありましたが、通常は何とか間に合っています。

—農薬の問題を避けるということですから、輸入した牧草はこわくて使えないでしょうね。

買うんだったら、国産よりもむしろ輸入した草のほうがよかったりする場合もあります。その辺も、国産だからすべて安心ということではないんです。

—富良野で農家の人から聞いたんですが、「有機であれば全て問題ない」ということではない、という話でした。その方は、ご自分で農薬の研究をして、実験をして、その上で使っています。

ほんとうにきちんと取り組んでいる人は、敢えて有機の認証は取りませんね。ああいう形だけのものは意味がない、ということです。確かにひどい偽物との区別はつくようにはなりましたが、有機の認証を取ったからすべて健康かということそうではないのです。形だけ整えたというケースが出てきて、むしろそういうものといっしょにされたくないと思ってしまいます。たとえば、堆肥も使い方によっては毒になりますからね。

—将来的な展望は、どんなふうに描いていらっしゃいますか。

具体的な大きな夢は持っていないくて、うちは存在し続けることが目的なんです。それに向かって細かい部分ではいろいろとやりたいことがありますけれども…できれば目先の利益のために何かをしようということではなく、私たちの取組みを知っていただく努力をし続けていきたいと思っています。50数年後も同じ商品売り続けるということは、食品の世界ではありえないことなんです、それが目標です。そして「いい会社」を創りたいですね。

—牛乳のほかにソフトクリームを売ってらっしゃるということですが、そのほかに何かおもしろい商品をお考えですか。

ありのままの乳と、生乳だけでつくったソフトを販売していますの

で、通常の加工した工業製品ではなくて、本来の自然な乳製品をつくりたいと思っています。実は乳製品って、何も手を加えなくてもできるんです。ただ、それを売り出すだけの経済力がまだまだ伴っていません。

ここで語られているのは、「本物」の流通という取り組みの前に立ちはだかる障害の問題である。独特な生産法に由来する一般の牛乳に比べてのコスト高と、産品そのものの社会的認知度の問題は、当然、経済面での苦勞を強いた。その結果、本来は地産地消を目指した長谷川氏の事業が、当初の意図とは異なった「全国展開」という形をとることとなった。産品の質と価格の関係という、市場経済の性質に直接結びつく問題がここにはある。良質なものの生産・製造は、通常それに見合うだけのコストがかかる。消費者の支持を受けて販売量が増加すれば、おそらく価格の引き下げも可能になるだろうが、質を維持したままで生産量をあげるということは、特に農産品・酪農製品の場合はたやすいことではない。長谷川氏は、こうしたジレンマを承知した上で、「質の維持」を選択し、何とか取り組みを継続させてきた。それには、「質」を求める社会的な趨勢の芽生えという追い風もあったのかもしれない。それにしても、「地元で採算が取れない」という事実は、北海道民の所得水準の問題を反映しているのであろうが、それ以上に、「高いものは買わない」という北海道民の経済的合理性を示しているのかもしれない。「経済的合理性」は、北海道の地域文化を考察する際に念頭に置くべき1要素となろう。

もう1点、長谷川氏が「存在し続ける」と語るところに注目したい。長谷川氏の取り組みは、社会で主流をなす風潮への異議申し立てであることはすでに指摘したが、この異議申し立てを行う人物の存在とその存続を内部に許容し続けることは、これもすでに述べたように、社会の健全性を示すものである。さらに、あるものが存在し続けられるか否かという「継続性continuanace」の有無の問題は、共同体（community）の持続的活性化¹²（＝まちそだて）にとって非常に重要な要素なのかもしれない。したがって、この点については、今後さらに考察を重ねていくこととなる。

【本物のプロ意識】

—先ほど、ネットワークのことを話題にしましたが、業種が違っていても話が合うという方はいらっしゃいますか。

世の中には素晴らしい方がたくさんいらっしゃいます。

—どういう世界の方ですか。同業者ではいらっしゃいますか。

同業者は悲しいかなライバル視されてしまいます。むしろ業界を越えた連携が重要だと感じています。

—そうすると他業種で、どんな方と考え方が合うのでしょうか。

世間一般では認められない、通常の流通ルートに乗らないものを作っている方ですね。食べ物に限らず、いわゆる職人といわれる人たちです。今の日本では職人が生きていけなくなっていますが、

▶12 「継続」と「活性化」に関しては、事例集の最終章参照。

それは作っても買ってもらえないからなんです、値段が高いからということ。当たり前で作っていると、そんな高いものは買えませんといわれてしまう、生きていくためにやむを得ず添加剤や機械を使う。価値観が消費者は安さへ、会社は利益へと行ってしまっています。でもそれでも頑張っている方がいるんですね。そういった職人（プロ）というのは絶対必要ですし、なくしたくないと思います。皆孤立しますし、経済で苦しんでいますけど。

—たとえば、十勝管内でもそういった方はいらっしゃいますか。

残念ながら私はよく知りません。

—富良野にも、こだわりをもってガラス細工を作る職人さんとか、意識的に廃材を使って家を建てる大工さんとかがいらっしゃるんですが。

そういう人が、最近少しずつ増えてきていますね。そういう意味での「底上げ」とは別に、こだわりというレベルを超えた「プロ中のプロ」という人たちがいます。たとえば作物と会話をしている野菜農家とか、どんな小さな変化も見逃さない醸造家とか、味だけですべての品種を当てられる商店主とか、そういう「プロ中のプロ」がいなくなってきたのがすごく心配なことです。その連携というのは私はすごく重要視しています。

—そういう人たちの存在が社会に広く知られるようになることが、必要なんですね。

そう思います。結局消費者が買うものしか残らないんです。いくらいいものを作っても、買ってもらえないと残らないんです。消費者にきちんと事実を伝えて、選んでいただくことがすごく大事ですし、同じように頑張っている仲間がいるんだということもすごくプラスになります。商売上で連携するのではなくて、心理的、精神的な面で連携することが本当に必要だと思っていますし、そういう時期が近づいてきていると思っています。突き詰めていくと、どんな仕事も基本は同じところに行き着くんですね。プロは皆共通しているんです。そして、そのやり方というのは、現代経済とはどうしても相容れないのです。

—まさにその問題なんですけど、経済原理を無視しては何もできないけれども、しかし経済は、放っておくと何でも食いものにしてしまうという問題なんですね。

うちの牛乳なんかもそうなんですけれども、すべての人に買っただきたいということは、もともと不可能なんですね。大量生産できませんから。ただ、そういう牛乳が必要だと思っている方は必ずいらっしゃいます。それはどの分野でも同じなんですね。それを必要とされている方にきちんと情報と商品を提供するということが大事で、そういう仕組みを作りたいんです。

—ここを見学したいという人もいますか。

見学は自由です。

—ホームページを見たら、実際に見てみたいくなります。

実際に牛たちを見て、「ここの牛乳を飲みたい！」と感じていただけたら最高です。でもうちも決してベストではないので、やり方はどんどん変化しています。牛にとって何がいいのかということ、ずっと追求し続けていますので、まだまだ過程なんですね。生き物に関しては正しいやり方ってないんですよ。子育てもそうですけれども、「完璧にできました」なんて自信をもっていえる人はいるはずもないし、マニュアルも通用しないし、正解もない。相手を理解して相手が何を求めているのかを、たえず追求していくしかない。そういう状況だからこそ、ありのままを見てもらいたいんです。

「プロ中のプロ」の重視・称揚は、いわば「近代以前的」な発想である。本人も語るように、「プロ中のプロ」の「やり方」は「現代経済とはどうしても相容れない」。しかし、資本主義社会の進展は、意図せぬ形で、利益重視とは正反対の志向性をも生み出していると考えられる。この志向性が——社会の一部の人々にではあれ——注目されるということは、社会的な商品の充溢現象を示す（なぜなら、物不足の状況下では「プロ」は必要とされないから）と同時に、「質」の重要性が改めて希求され始めていることを示す事実と考えられる。生産者の姿勢にも消費者の姿勢にも変化が芽生えているということは、注目しておかなければならない。

長谷川氏が地元社会で孤立してはいないことを上で指摘したが、氏は消費者に対してもむろん高飛車な態度はとらず、あくまでも自身の取り組みに対する理解を求める姿勢を持ち続けている。彼は消費者とのコミュニケーション¹³を求めているのである。その結果、「地元志向」という当初の意図とは裏腹に、理解者を全国に見つけることとなった。しかし、この現象を単に皮肉なものとのみ評価するのではなく、生産者と消費者の新しいネットワークの成立と捉えることも必要であろう。そして、こうしたネットワークの存在は全体社会の豊饒化に、換言すれば社会的アメニティ度¹⁴の向上に、寄与することであろう。

【ブランド論——本当のブランドとは】

—十勝牛乳は、ブランドとしてもう成立しているといわれますが。

ブランドということを、皆錯覚していると思うんです。十勝のものすべてとか、北海道のものすべて、というのはブランドではないんですね。ブランドって自分で作るものでもないんですよ。

—名前をつければブランドだということはないんですね。信頼に裏づけられなければブランドなんてないんです。

そのとおりだと思います。でも、今の北海道の動きは、とにかくブランド名をつけようという動きなんですよ。チーズなんかでも、十勝ブランドで認証しました、なんていうのが50何品あるんです。そんなの、ブランドでも何でもありません。それらは、全部違うものなんです。「十勝」という共通項でくくっているだけです。「十勝ブランド」

▶13 「コミュニケーション」の語義については、事例集第7章3節参照。

▶14 筆者は、アメニティを「住み甲斐」と定義している：筑和正格（2008）²「『国際・地域・文化』と『まちそだて』——『国際地域文化論』への1アプローチ」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』No.7北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院P.42。さらに事例集の最終章参照。

なんていってひとくくりにしてしまうと、1つひどいのが出たときに、「十勝ブランドはだめ」ということになってしまう。イメージで売ろうとすると必ず崩れます。北海道ブランドも同じです。本来目指すべきは、「北海道には、こんなすばらしいものがいっぱいありますよ」ということで、それが本来のブランドの姿なんです。最近は造ったものに対して、さあ「付加価値」をつけようとする人が多いのにはびっくりします。できてからつく価値なんてないんです。それはただの販売戦略なのです。今、北海道でやっている「ブランド化」なんていうのも全部販売戦略のことなんです。これは絶対間違いです。

—これまでうかがったような内容についてのインタビューと、この牧場の様子を映像に撮り、大学院の教材にする計画があるのですが、予算がついた場合、協力をお願いできますか。たとえ予算がつかない場合でも、今うかがったお話は、何らかの形で学生に伝えたいと思います。

多くの方に知っていただくのはうれしいことです。でも映像だけでうちの取組みを表現するのはすごくむづかしいんです。例えば来られたお客さんが時間の流れを楽しんでいらっしゃるとか、牛たちが人に対しても全くストレスを感じず穏やかにすごしているとか、イメージではない本当の健康って何なのかとか…

—そうすると、部分的映像では、なかなかむづかしいかもしれませんね。型どおりでは難しいと思います。

—昨年度、富良野での取組みの映像を公開講座で受講した方々にお見せしたところ、大変よい反応でした。やはり文字よりも訴求力が強く、内容を具体的に実感できるようです。もちろん、一部には「費用対効果」を指摘する人もいましたが。

テレビがよく取材に来るのですが、私は映像の限界というものをずいぶん感じています。どうしてもイメージを撮るしかないんですね。

—実際に学生をこちらに連れてきて、直にこの牧場を見て長谷川さんのお話を聞かせられたらいいのでしょうか…

現場で感じていただくのがベストです。

—何かいい方法がないか、札幌に帰って、映像担当の人と相談してみます。今、観光は、個々人が目的地を自分で決めて、その場所についての知識をある程度獲得してから訪ねるという傾向が強くなっています。そうすると、これまで以上に、観光の「場」というものが重要になってきます。「場」をどう作るかということが問題になるわけですが、私は、そこで暮らしている人々がそこでの暮らしに満足し、さらにはその「場」に誇りをもてるような「場」作り、あるいは「まちづくり」が重要だと思っています。そういった「場」ができたならば、人は自然にそこを訪ねるようになる、という考えです。ですから、単なる集客のためのイベントといったものには反対なんです。

全くその通りだと思います。その辺と、私が「お客さんの満足度」

とっていることと共通していると思います。イベント型だとか、景色を順番に見て歩くとか、そういうものには、もう決してお客さんは満足していないと思うんです。望んでいるのはそういうことではないと思います。

—大阪での公開講座で興味深かったのは、富良野の事例の中で、農家のお母さんたちが、自分たちで工夫して、ささやかながらも新製品を作り出して、それを直接消費者に売るというのがあったんですが、それを観た旅行会社の人が、休憩時間に私のところにやってきて、「そのお母さんたちを紹介してほしい」といったことです。

確かにそういうことに魅力を感じます。

—私はそういうところに、現在の女性の1つの可能性のようなものを感じました。そういうこともあって、「レディース・ファーム」というこちらの牧場に注目したわけです。農家だけではなく、今、社会的に女性に注目すべき時期だと思っています。

これから女性の時代が来るのは間違いありませんね…生活そのものが観光になるんですよ。

—そのためにも、きちんとしたまちづくりを行わなければならないと思います。よそからのものに崩されないような、きちんとしたものを作っていかなければならないと思うんです。

そのとおりですね。十勝に来て、十勝の生活の様子を楽しみたいというのがあるんです。さらに、うちのよう日本中のどこにもないというものがあれば、お客様は必ず動いてくれます。十勝ブランドなんて作らなくても、「こんなにいいものが十勝にはありますよ」というだけで十分なんです。そうすると、お客さんは自然にそこに行きたいと思うようになります。「わざわざ費用と時間をかけてそこに行きたい」と思う理由を考えるべきです。

—長い時間、お話を聞かせてくださってありがとうございました。

長谷川氏のブランド論も非常に興味深く、「本質的」な論点を提供している。なぜ「本質的」かといえ、氏はブランドが「信頼に裏づけられたもの」であることを主張しているからである。このブランド観に則って、氏は販売戦略としてのブランドを一刀両断に切り捨てている。要は、生産者は「良いものを作る」ことに徹するべきであり、その「良さ」が消費者の承認を獲得したときに、初めてブランドが成立する、ということである。地域づくりも全くそれと同じで、そこに居住し活動する人々が満足し楽しんで生活することを通じて地域の魅力が高まるのであり、地域が吸引力を発揮して人を引きつけるようになったとき、その結果として地域のブランドが成立する、というのが長谷川氏の見解である。地域ブランドに関わる者が肝に銘ずべきブランド解釈であろう。また、「地域住民の居住満足度¹⁵⁾」という観点も、「まちそだて」において追及すべき重要な要素であるということも想起しておこう。

第3章 産業

第2章で「農業以外の産業の育成がむずかしい」という指摘を紹介したが、十勝地域の産業は圧倒的に農業に関連する業種が多い。本章では、十勝地域の農業発展にハードの面で貢献している東洋農機株式会社と、同じく十勝農業をソフトの面で支える北海道立十勝圏地域食品加工技術センターの事例を紹介する。

1 東洋農機株式会社

トラクターに接続して用いる「作業機」は、特に畑作の場合、農産物の種類に応じて多様であるべきなのだが、大量の需要が見込めないことから、大手の農機具メーカーは作業機の製造販売に力を入れてこなかった。そこで東洋農機は、地元の農業者の要望に答えるべく、農業者との丁寧なコミュニケーションの中で、きめ細かな作業機製造を行っている。会長の渡辺氏は、東洋農機の活動について次のように説明する。

【企業活動の概要】

畑作用の農業機械業界では多品種少量生産型であることから、大手メーカーの農機製造への参入はペイしないので大企業の参入がありません。だから私たちローカルメーカーの出る幕があるのです。北大や畜大の農業機械専攻の先生方との連携がスタートでした。最初は、欧米の文献の翻訳や輸入機械を通じた模倣から始まりました。欧米の技術を、まず日本型に改良するところから始めたのです。たとえば農薬を散布する防除機の高圧散布ノズルの考案もそうなのですが、機械は土壌・その地の気候の特性に適應させる必要があります。その後、独自に機械の開発を手がけるようになりました。

開発に携わる人員について、昔と今とを比較しますと、昭和60年には、社員が180人で、そのうち開発に携わっていたのが15～6人でした。現在は、社員が137人に減りましたが、開発担当者は17人です。当社が、いかに技術開発に力を入れているかわかっていただけだと思います。

十勝の重要な農産品である馬鈴薯の収穫時期は8月末から10月初旬で、収穫後4月までは北海道産品を低温貯蔵しながら、全国の市場や加工工場へ出荷し、それ以降は冬を過ぎ5月初旬九州、6月初旬本州が収穫時期を迎えます。したがって、冬から春にかけては、本州が農機具の市場となるのです。実は、南九州は、北海道に次ぐ馬鈴薯産地なのです。あちらでは、自走式の農機が中心です。というのも牽引する大型トラクターが稼働しにくいこと、1台の芋収穫機を共同で用いるので、一方の畑で収穫がすむと、別の畑へと機械自体を移動させる必要があるからです。北海道の畑作地においては、地力をつけるために、土壌を15～30cm耕起する必要があります。そこから、開拓初期においては馬の力が必要とされました。いわゆる馬耕文化が生まれたので

- ▶16 Shuman, Michael H.(1998) *Going Local. Creating Self-reliant Communities in a Global Age* Routledge New York
- ▶17 事例集第10章参照。

す。昭和30年代中頃からトラクターが（30馬力）導入されましたが、それに取りつける作業機の開発が急務でした。我が社がもっているノウハウが必要とされたのです。当社の農機販売は、流通業者を通さない直販ですから、経費が節約できます。そのあたりにも、当社がこの業界でやっていける理由があります。

米国の政治社会学者M.シューマンは、グローバル化した現代社会の中でいかに地域共同体を再生させるかという問題を論じているが、その議論の中心に置かれているのが“self-reliant community”建設の重要性である¹⁶。“self-reliance”を筆者は「自恃」と和訳したが¹⁷、この、十勝地域に顕著なものとして本稿で繰り返し触れてきた「自立」性と同義の「自恃」性が、東洋農機の姿勢にも表れている。自分たちの必要なものを他人が作らないのであれば、自分で作ってしまおう、というスタンスである。もちろん、この姿勢が「創意工夫する（Devise）」という気質の発揮でもあることはいうまでもない。

また、東洋農機が必ずしも業務拡大のみを志向する企業ではないことにも注目しておこう。つまり、十勝の企業であり続けるという意識、地元密着の意識をもっているところが特徴的なのである。“self-reliant community”の創出にはそうした企業の存在が欠かせない条件なのだ。下は、その件に関連する渡辺氏のことばである。

【モットー】

当社のモットーは、地域で困っていることに対応する、というものです。この経営姿勢を、これまで貫いてきましたので、地元での信頼を勝ち得たのだと思います。耐用年数の長い機械を製造することと、アフターサービスを徹底させることを、特に重要視して仕事をしております。

もちろん、地域に密着するということは、地域に引きこもってビジネスチャンスをみすみす逃すということと同義ではない。現在東洋農機は、培ったノウハウを生かして、外国へも農作業機械を輸出し始めている。

【東洋農機の課題】

当社の課題は、①農機のIT化、②小規模農家が個人で作業できる小型機械の開発、③海外市場への進出、といったところですが、このうち海外への進出に関しては、中国及び将来はロシアにも販路が望めそうだと思っております。

筆者が観察したかぎりでも、東洋農機は雰囲気明るく若々しい、訪れる人に好印象を与える企業である。特に、各部署にある大小様々な備品ならびに文房具がみごとに整理整頓されている点が、きわめて印象的であった。雑然とした状態は事故を招来しやすいということを、この企業がよく

承知していることを示す事実である。

2 北海道立十勝圏地域食品加工技術センター

北海道立十勝圏地域食品加工技術センターは、「圏域の豊富な資源を活用した食品工業の振興や加工技術高度化の支援を行う」（センター長・永草淳氏）ことを目的としている。このセンターの特色は、生産者や流通業者を食品加工技術の面で支援するばかりでなく、この人たちのビジネスの仲介も行う、というところにある。加工技術の面では帯広畜産大学と共同研究を行っているので、このセンターは文字通り産官学民の連携の輪の中にあるということができる。

民間企業との協働で世に出したヒット商品の1つが「鮭節」である。商品化の過程を永草氏は次のように説明する。

【鮭節】

鮭節のアイディアは、ブナ鮭に付加価値をつけたいという要望から生まれたものです。鮭節の技術については、「十勝に基盤を置く企業にのみ、製法上のノウハウを教える」という条件をつけました。NHKの全国版で「鮭節」がon airされ、50社から問い合わせがありました。ほとんど道外企業でした。そこで出前PRを行い、帯広市の「江戸屋」に技術移転し、「鮭節」を商品化しました。また、江戸屋経由で「ベル食品」に「鮭節つゆ」を製品化してもらいました。香川県坂出市の「鎌田商事株式会社」が、鮭節に強い関心を示しました。この会社は、当センターの意図に沿って、帯広市に進出し自社工場を建設したのです。そこで、「そのまんま鮭節」の生産が行われ、「鮭節ダシ醤油」が商品化されました。また、「ポタージュ」も商品化されましたが、この商品は、鎌田がもつ通販網に乗って全国に販売されるようになったのです。さらに、当センターが仲介役となって、通販網をもつ鎌田と、販売力が弱い地元産業の企業間連携が成立しました。それが、「十勝そばセット」「鮭節醤油いくら」「北海味風浪」です。

1点解説を加えるならば、「十勝に基盤を置く企業にのみ、製法上のノウハウを教える」という条件は、決して「十勝モンロー主義」の発露ではなく、むしろ知的財産権に関わる事項である。食品加工技術センターは当時、知識不足から、鮭節開発のアイディアの保護手続きを行えなかった。そこで、この技術情報を保護する目的で上記の条件を打ち出したのである。それにしても、四国の企業がこの技術に関心を示して十勝地域に進出し、その後も食品加工技術センターや地元の企業と協働（Collaboration）しているということは、地域密着型の取り組みと外部との連携の1例として興味深い内容を含んでいる。

以下は、食品加工技術センターが開発支援を行ったものの例である。センターの幅広い支援の一端がうかがえる。

▶18 インタビュー実施日は、2007年
8月29日である。

【商品開発の支援内容】

当センターが行った商品開発・開発研究の主なものは、①「ミルクジャム」新牧場（上士幌町）、②「とうふくん」帯広産業クラスター〔中田食品（豆腐屋）・製作所（スモークチップ）・パッケージデザイン（デザイン）・共成（製造機械屋）畜大・食品加工技術センター〕の共同開発、③「ビーンズ・カマンベール」、④「デンプン工場の廃液を業務用の調味料にする研究」（コスモ食品）、⑤「どんだん豚どん」です。また、酢作りに挑戦する雑穀屋「丸勝」の支援を行い、商品化しました。これは、9月から¹⁸藤丸デパートで販売しています。（永草氏）

永草氏は、センターが関与する産学協同への願望を次のように述べる。

【産学協同における弱点】

もし、十勝地域の産学協同における弱点を挙げるとすれば、それは畜大に「医学系」がないことです。「医学系」の協力があれば、私たちの研究ももっと充実度を増すのですが。

医学系がほしいという帯広畜産大学に対する願望であるが、筆者の観点からは、自然科学系の学問だけでは対処しきれない領域の問題をも扱うために、人文社会学系の要素を付加することも必要ではないと思われる。後述する帯広畜産大学地域共同研究センターの「人材育成事業」では、この点に配慮して、小樽商科大学の支援を受けている。

第4章 大学

帯広畜産大学地域共同研究センター・センター長の関川三男教授は、センターの業務について次のように説明する。

【地域共同研究センターの業務】

地域共同研究センターは、産官学連携の取り組みを行うためのセンターで、地域の他のアクターとの協働を重視しています。産官学連携の要といえるでしょう。連携は、フラットな人間関係と仲良しクラブ的な感覚でスタートしました。大学に対する親近感を呼び起こすことが重要だと考えたからです。企業・農業試験場・食品加工技術センターと協力しながら、様々な研究を進め、新製品の開発に尽力するとともに、そうした活動を通じた地域の活性化の方策を試行・実践しております。共同研究の最近の成果は「とうふくん」です。また、日清紡との共同研究からは、鳥インフルエンザを防ぐマスクが誕生しております。馬術部の顧問をしている柏村教授は、ホースセラピーに取り組んでいます。

当センターは、都市エリアと農村エリアを結びつけることも重要な役割であると捉えていますし、様々な広報面での取り組みと、地域の

アクターとメディアとの仲介も業務内容の1つです。そのために、年2回メディアとの懇談会を開催しています。

私たちが行っている人材育成事業は、基本的に社会人を対象としております。この事業実施の背景には、「大学はまち全体の教育に責任がある」という考え方があります。事業の基本テーマは、「環境問題と経済性」で、小樽商大からも先生を招くなどして講師陣を充実させ、明確な目標を持つ人間の養成を目指しています。一種のビジネススクールのようなカリキュラム内容を持ち、スーパーバイザーをおいたマンツーマン教育を行っています。

地域共同研究センターは、地域社会に向けて大学の扉を開く役割を負っている。「学の独立」ということから大学はとかく「象牙の塔」となりがちであるが、大学が培った様々な知を地域に提供することが近年特に求められている。関川氏のことばにあるように、センターは数々の新製品開発に寄与している。また関川氏は柏村文朗教授が手掛けている「ホースセラピー」も紹介している。これは、一見センターの業務と直接的な関係がなさそうに見えるが、社会に対して大学を開くというセンターの業務の中に当然含まれているのである。いずれにしても、この「動物介在療法」は、新しい病気治療法として注目すべき取り組みである。

また、若干余談めくが、映像事例教材作成に際して帯広畜産大学と農業従事者との協働についての情報を関川教授に求めたところ、環境土壌学を専門とする谷昌幸准教授を推薦して頂いた。谷准教授は、注9で紹介した中藪農園の中藪俊秀氏と協力して、十勝地域の土壌の改良に取り組んでいるのである。関川氏が私たちに谷氏を紹介したということも、むろん、大学を社会に向けて開くという当センターの役割遂行の一例である。

センターの人材育成事業にも期待したい。前節で人文社会科学系領域の手薄さについて触れたが、願わくばこの方向の事業が発展し、十勝地域における「まちそだて」を担いうる人材の育成が可能となってほしいものである。

第5章 文化

十勝地域の「まちそだて」は、基幹産業である農業に関連する事項に加えて、様々な領域における地域の結節点として広大な農業地帯の中心部に位置する帯広市が発信する文化的放射力を抜きにして語ることができないのはいうまでもない。本章では、主として帯広市の文化的な面を紹介し、十勝地域において帯広市が果たす役割を検討する。その中でも、「帯広まちなか歩行者天国」は、きわめて重要な役割として位置づけられるが、本稿の冒頭で説明したように、この取り組みについては、その重要性に鑑みて、1つの独立した章をもうけてスタッフの生の声を紹介するものである。また、ここでいう「文化」は、基本的にトータルな「生活文化」を意味しており、したがって、生活レベルでの文化事象を紹介することを断っておきたい。

1 イベント

本節では、十勝地域で行われるイベントの代表例として「ばんえい競馬」を取り上げる。「ばんえい競馬」に関しては賛否両論がある。賛成派は、「ばんえい競馬」の集客力と固有性を指摘するのに対して、反対派（あるいは非賛成派）はギャンブル性と動物虐待を問題視する。採算性の問題で「ばんえい競馬」から撤退する市が相次ぐ中で、帯広市が支援を打ち出した理由の1つに、「ばんえい競馬」という文化を持続させることに意義を見いだしている、ということが挙げられる。賛否両論が渦巻く「ばんえい競馬」について、推進派の「YSプランニング」代表取締役の関口好文氏はこう説明する

【ばんえい競馬】

ばんえい競馬の魅力は、「世界で1つ」というところにあります。私たちは「新しい馬の文化」を作り上げることを目指しています。まず、「ギャンブル」から「観る競馬」への転換です。これは、たとえば馬券を買うという行為の洗練化という形で、競馬場のばくち場からの脱却を意味します。新しい姿での「ばんえい」のスタートで、競馬場の雰囲気は確実に変わりました。以前は、「暗い、汚い、寒い」だったのが、一種の快適さを備え始めたのです。特にナイターは評判が良いですし、家族連れの競馬観戦が増えております。時々、「いやがる馬にむちを入れて」という評を聞きますが、そこには誤解があるようです。そもそも、ばんえいの騎手はむちをもちませんし、ばんえいの馬は自分の力を誇示したいという性格ももっているのです。ですから、動物虐待という批判は、全く当たっていません。

ばんえいの馬を通じて、人間の「馬」観を変化させることができるかもしれないとも思っています。たとえば、畜大の柏村教授は、「ホースセラピー」を実践しています。これは、障害者を馬に乗せることで、馬との触れあいを通じて病の治療に役立てようという試みです。また、厩舎が空いた機会を活用して、競馬場で「現代アート展」を開催しました。厩舎が美術館と化したわけですが、この新機軸は大変好評でした。経営面での1方策として、台湾の人々を呼ぶ構想があります。台湾人はギャンブル好きな人が多いのに、台湾はギャンブルに厳しいのです。そこでツアーを組んで「ばんえい」を観に来てもらう、というアイディアです。台湾人の道内での運転条件が楽になることと合わせれば、案外ヒットするかもしれません。

経営面における、目下の最大の課題は、3年間でどう基盤を確立するかということです。様々な知恵を絞って基盤を確立させなければなりません。おもしろいアイディアは、リッキーという、どうしても勝てない馬に市民権を与えて、外部各地への親善大使の仕事させていることです。帯広では有名ですが、この馬の認知度が高まれば、当然集客効果も高まるでしょう。

「暗い、汚い、寒い」場所から快適な空間への脱皮は、たしかに努力によって図ることが可能であろう。「現代アート展」が象徴するように、競馬場のあり方を自由な観点から捉える試みが推進されるべきであろう。また、ギャンブル性の希薄化も試みられているようである。ただ、気になるのは、「ばんえい競馬」が外部大手資本の支援を受けているということである。前述の「自恃性」という点を厳密に考えるならば、外部資本への依存には危うさがともなう。もちろん、「ばんえい競馬」を支える人々は、様々な工夫をこらして「ばんえい競馬」継続のために努力を重ねている。活動の経緯を見守りたい。

興味深いのは、帯広畜産大学の柏村教授が行っている「ホースセラピー」である。動物を、ペットとしての役割からさらに一歩進めて、病気治療に一役買わせようという取り組みを「アニマルセラピー（動物介在療法）」というが、その中で馬を用いるのが「ホースセラピー」である。身体障害者が馬に乗ることで、それまで動かなかった四肢が動くようになったという事例もあるとのことだ。

開拓時代以来、十勝地域は、農耕や運送に馬を使ってきた歴史がある。その意味で「馬文化」の保持を志向することは理解できる。「ばんえい」だけでなく、他の領域をも掘り起こすことが必要なのかもしれない。

2 芸術関係

芸術関係の営みにはもちろん様々なものがあるが、ここではまずフィルムコミッションに着目したい。フィルムコミッションは、地元の人々がいろいろな形で映像制作に協力することを要請している。それは、人々が何らかの形で創造活動に参加することである。創造的行為への参画が、人に喜びをもたらすものであることはいうまでもない。フィルムコミッションにも関わっている関口氏は次のように語る。

【フィルムコミッション】

十勝はロケ地として最高なので、フィルムコミッションにも将来性があると思います。これまでも、映画では「雪に願うこと」（鞍馬）や「遠くの空に消えた」などがあり、ネスカフェやツリーハウスのコマーシャルの舞台にもなっています。いろいろな映画やテレビ、そしてコマーシャルフィルムの撮影現場となることで、撮影に対する地元の人々の意識が変化してきて、最近では非常に協力的になっています。今後もこの活動を盛り上げていきたいと思っています。

フィルムコミッションは、北海道内の各地で行われているが、広大な景観という点では十勝地域のフィルムコミッションへの適性はきわめて高いと評価できる。景観の活用については「シーニックバイウェイ」の節でも触れるが、映画やテレビに採用されて地域住民の前にあらためて提示される地元の景観映像は、住民に新たな自己認識の機会を与える効果がある。本稿の冒頭部で述べたように、自己認識とは自文化の発見と同義であり、

「まちそだて」活動の発端となりうるものである。この映像はまた、地元住民に喜びと満足感を与え「住み甲斐」を感じさせる可能性が高いが、とすれば、フィルムコミッションはますます「まちそだて」に貢献することになる。

芸術関係では、もう1つ気になる意見を聞いた。それは「市民オペラ」についての、帯広大谷短期大学総合文化学科非常勤講師・海保進一氏の見解である。

【市民オペラ】

私は、高校の国語の教師を務めるかたわら、長年、十勝地域のアマチュア演劇の指導を行ってきました。帯広を中心とした地域は、そうした文化活動が結構盛んなのです。最近では市民オペラに挑戦する人々も出てきました。確かに何にでもチャレンジするのは結構だと思いますが、ほとんど予備の勉強なしに自己流で行っているのも、スキルとレベルの向上に問題があると思います。本物に触れ、きちんとした指導者のもとで、こうした活動を進めるべきではないでしょうか。

十勝地域のメンタリティの特徴である「自特性」については繰り返し触れてきたが、「自特性」は必ずしも「自己流」を意味しないだろう。自分の力で何でもしようという意識と、必要なことはしかるべき人間に教わることは、本来矛盾しないのである。にもかかわらず、海保氏の指摘する事実が十勝的メンタリティを想起させないでもない。ひょっとしたらこの事例は、「何でも自分で行う」という気質がはまりうる陥穽を暗示しているのかもしれない。「自恃と優れた他者による助力との関係」というテーマは興味深い考察対象となろう。

3 シーニックバイウェイ

十勝地域には、現在3つの候補ルートがあるが、シーニックバイウェイを提唱する意図はそもそも何なのか。関口氏は次のように説明する。

【シーニックバイウェイ構想】

シーニックバイウェイの整備にも取り組む必要があります。その根拠は、十勝は土地が広大なので、人は長い距離を移動する必要があるというところにあります。美しい景観を楽しめるならば、長い距離の移動による退屈さも大いに軽減されることでしょう。私は、特定の場所の特定の時間における光景、を楽しむことを提案します。私は、それを「時空の視点」と名づけていますが、ある場所が最も美しい姿を見せる瞬間を発見することは感動的なことではないでしょうか。目下、地域の人が見つけた観光スポットを募集中です。地元の人か、地元の良さを再発見するよい機会にもなると思います。十勝バスの野村文吾社長もシーニックバイウェイには強い関心をよせています。

関口氏の説は、端的に言って、地元の良さの再発見であり、その点では上述の「フィルムコミッション」と同類の効果が求められている。それでは、現場で実際に「シーニック」に取り組んでいる人々は何を考えているのだろうか。

3-1 行政の立場から

国土交通省北海道開発局帯広開発建設部道路課道路調査官の五十嵐光徳氏は、行政の「シーニック」プロジェクトを統括する立場についてこう解説する。

【行政の任務】

北海道観光の目的の1つは快適空間を体験することだと思います。そこでドライブをしながら美しい景観を楽しむということになります。私たちは、この点に取り組んでいます。美しい景観を維持できる取り組みが必要ですが、それには人のつながりが重要だと考えます。つまり、住民と行政が協力する必要があるわけですが、その際でも、あくまでも地域活動が主体で、私たちはそれをサポートするという立場です。

シーニックの審査委員会は、ルート指定だけでなく、申請グループの活動状況のチェックも行います。指定の条件は、①美しい景観がある、②自然が豊かである、③文化がある、④歴史がある、⑤レクリエーションができる、というものです。シーニック活動への私たちの力添えは、たとえば標識を作るとか、地域の集会に参加してアドバイスをするとかです。その場合、「持続」の重要性を私たちは強調します。シーニックのグループ中には温度差がありますが、この点を何とかしていくことが必要でしょう。アメリカでは、政府がシーニックへの予算を設けて、大がかりに援助しています。日本でも、本州には「日本風景街道」というものがあります。北海道のシーニックは、まだまだこれからです。

シーニックの活動そのものは当該の地区の人々が主体で進めるのだが、その人々の申請を受けて審査委員会がルート指定を行うという仕組みである。指定の条件に「文化」と「歴史」が含まれていることに注意しておこう。また、「持続の重要性を強調する」という点が注目を引く。シーニックは持続的な取り組みでなければいけない、というのである。これは、後述するように、シーニックがより住みよい地域共同体の構築を目標にしていることを示唆しているからと理解することができる。

では、候補3ルートの関係者の声を聞くことにしよう。

3-2 「十勝平野・山麓ルート」

「十勝平野・山麓ルート」の指定に向けて運動を展開している鹿追町商工会会長の三井福成氏は、活動内容を次のように説明する。

【現状と課題】

「十勝平野・山麓ルート」は、今は「候補ルート」ですが、今年（2008年：筑和注）の9月に「指定ルート」になることを目指しております。鹿追町、新得町、清水町、土幌町、上土幌町の5町連合で申請しますが、この5町はファームインが盛んだという特徴があるので、指定ルートになれば、補助金が出るというメリットがあります。シーニックバイウェイは、車での移動を前提にしているのですが、私たちは環境との関係を重視しています。「シーニックの森」とか「ロングトレイル構想」にそれが現れています。たとえば、以前の「馬の道」をフットパス（自然遊歩道：筑和注）に利用するという考えもそれです。現状の車社会を認めた上で、環境のことを考えようというわけなのです。

「花のまち鹿追」というキャッチフレーズでの活動ですが、シーニックの構想は地域作りに貢献しています。シーニックをきっかけに、住民が自分たちのまちに何かあるのかを考え、それを発見する機会をもつからです。これは、住民主体で、自発的に行って初めて意味をもつのです。この点では、行政が主導権をもってはうまくいきません。

十勝は体験メニューが豊富なので、滞在型観光にうってつけの地域です。乗馬をしに来る人は然別湖には行きませんが、然別湖にはまた別の関心をもつ人たちがやって来ます。鹿追では、ヘメロカリスを道路際に植えようという「フラワーロード推進会」が発足し、目下頑張っています。

このあたりは、馬産地でしたから、馬の歴史をもっていて、昔から馬の耐久競技が盛んでした。鹿追では今でも草競馬が開催されているのですよ。ですから「十勝平野・山麓ルート」は、乗馬が売りの1つになりますね。また、馬の道はフットパスにもなりえます。登山はちょっときついが、歩くことは好きだという人たちに向いています。今道路の脇には歩道が作られていますが、これの代わりにサイクリングロードを作ることも考えられます。そうすれば、その道はフットパスにも馬の道にもなりますから。いずれにしても、道路の整備と車の規制を同時に進めていかなければなりませんね。

私たちの活動の問題点は、資金が十分だとはいえないことです。確かにこの活動は日常の営みの発展ではありますが、それでも資金は必要です。資金があれば、ツアールート作りができます。また、公共交通のアクセスが悪いのも問題です。お客さんがいらしたら、地元側が決まった場所まで迎えに行くのです。もう1つ、情熱をもって活動を実行する中心人物が少ないことも問題です。これらの事柄は、1つずつ解決していかなければなりません。

「環境への配慮」「地域づくり」「観光振興」「馬の道」が、ここでの取り組みのキーワードだが、車社会を前提としているシーニックが、「環境」を掲げているところが興味深い。しかし、それは自己矛盾的なスローガンで

はなく、「現状の車社会」の不可避性を認めた上で、環境に対してなすべきことをなしていこうという現実的な姿勢なのである。ここで語られている、かつての「馬の道」の利用法はなかなか面白い。

3-3 「南十勝夢街道」

「南十勝夢街道」を推進する幕別商工会忠類支所経営指導員の山崎和夫氏の説明はこうである。

【現状と課題】

「南十勝夢街道」ルートに関する住民の運動が盛んになったのは、2006年に幕別町と合併してからです。住民の中に「自分たちの地域」という自覚が生まれたのです。それ以前は、役場頼みの状態でした。現在行っているのは、まず、道の駅の管理で、地域のサークルが道の駅の外側で制作物の展示販売をしています。このサークルを外販部会と称しています。このほかに、「地域住民会議」というものがあります。現在2期目に入っていますが、各団体からの代表が5名、有識者から5名、公募による選考で5名からなるメンバーが構成しています。このほかに、行政連絡会議が年1～2回開かれます。これには、消防や商工会の関係者も参加します。

生活道路の美化、清掃などを行っていますが、こうした活動を通じて住民の仲間意識が生まれてきています。住民自らの企画で地域を豊かにし、空間を楽しもうという考え方で、その表れの1つが「シーニックカフェちゅうるい」です。こういった場で、来訪する人々に対して住民が地域のコンシェルジェとなってご案内することをモットーにしています。また、近隣5町村が一緒になってフォトコンテストも行っています。

指定ルートへの申請を行うためには、該当する各地区の合意が必要ですが、今のところは地区間の温度差があります。合意に向かうには、まず各地区が互いの地区の情報を共有することが必要だと考え、地道にその運動を始めているところです。足元を固めてから指定ルートの申請を行おうと思います。

この活動においても「地域づくり」が指摘されている。1つの目標に向かって地域の住民がまとまることで「自分たちの地域」という共通意識が生まれるという事例は、決して珍しいことではない。また、「価値の共有」が「まちそだて」活動に必要な条件であることもすでに述べた。したがってポイントは、おそらく「継続性」ということになるのだろう。それには、コミットメント¹⁹の問題がかかわってくるが、この点はどうなのだろうか。

課題は各地区のシーニックへの温度差である。価値の共有化の範囲がまだ広がっていないということであろう。コミュニケーション関係の構築・対話の基盤の確立が必要であろう。

▶19 事例集第8章3節の末尾参照。

3-4 「トカプチ雄大空間」

十勝地域における3番目の候補ルートは「トカプチ雄大空間」である。幕別町商工会事務局長の稲田勝彦氏による解説は次のとおりである。

【現状】

今、十勝地域におけるシーニックの3番目のルート作成が始まっています。これは、「トカプチ雄大空間」という名称で、浦幌、豊頃、幕別（忠類を除く）、池田、帯広、芽室、大正を通るルートです。トカプチとはアイヌ語で十勝のことですが、依田勉三が上陸した豊頃の大津港から始まる開拓ルートをなぞるわけです。「4次元まで行こう」というキャッチを作りました。ルート中の池田には十勝川温泉が、帯広には北の屋台とばんえいがあり、それらが目玉になるでしょう。このルートの支援団体には企業が多いのが特徴です。

他の2ルートと異なっているのは、このルートがどちらかといえば都市部を経由するという点である。したがって、景観の性質も他のルートとは異なってくるであろうし、「文化」の要素もより前面に出てくるだろう。また、「歴史」の道をたどろうという意図も打ち出している。そういえば、「南十勝夢街道」も、広尾に上陸した入植者たちが内陸に向かって進んだ道をなぞるものである。もちろん、「十勝平野・山麓ルート」の「馬の道」も歴史を意識している。

いずれにしても、これら3ルートの申請活動は、まだ解決すべき課題をいろいろと残している。活動の今後を見守ることにしよう。

第6章 観光

農業活動を観光資源として見る観点からの事例は、すでに紹介した「想いやりファーム」や、第8章で紹介する「ファームイン」がその代表的なものである。また、きちんと地域づくりを行えば人はおのずとその地域を訪ねてくる、というのも、筆者の基本的な考え方である。しかしそれと同時に、観光そのものを真正面から捉える営みもやはり必要であろう。本章では、十勝地域におけるその営みに関する意見を紹介する。

1 十勝観光の現状と課題

十勝地域が観光地としての潜在的可能性を内包していることは、これまでの事例紹介によって示唆していると思う。しかし、一大農業地帯として自己規定してきた十勝地域が、総体的に「観光地」とは見なされていないこともいうまでもない。十勝観光の現状を渡辺氏と都鳥氏は次のように解説する。

【集客力不足】

十勝の観光の特徴は、通過型である、ということです。人々を引き

留めておくような観光地の形成がまだ未熟なのだと思います。主な観光地として、糠平湖、然別湖、十勝川温泉が挙げられますが、まだまだ集客力が足りません。(渡辺氏)

道南・道東・道北地域の中で、十勝が最も観光入込数が少ないのです。戦略的ネットワークがまだ存在しないということも、その大きな理由の1つです。(都鳥氏)

観光のシステムを確立整備することが必要なのであるが、それとともに来訪者を迎える意識の改善も欠かせないと渡辺氏はいう。

【サービス精神】

十勝地域のホスピタリティは、まだまだ向上させていかなければならない点が多々あります。たとえば、釧路市の幣舞橋のホテル脇にはホテルが作った無料の足湯があり、観光客に好評です。一方、十勝川温泉にも足湯を備えたホテルがありますが、この足湯は5時で閉鎖してお湯も抜いてしまいます。観光客・地域住民等の利用者にとっては実に不便です。また、阿寒地域のサービスも優れています。グランドホテルでは朝礼で「お客の期待を感じ取りそれに答える」ことが説かれ、「サービスの進化」が現実のものとなっています。十勝は、観光を振興させるためには、「サービスとは何か」をしっかりと考えなくてはなりません。

2 観光の方向性

課題をはっきりと認識したうえで、地域の観光資源を整備する必要がある。体験農業を推奨する関口氏も、この点では渡辺氏と同意見である²⁰。

【観光資源の整備】

広大な十勝地域は、移動に時間がかかるという難点がありますが、「シーニックバイウエイ」という観点から見れば、これを利点に変えることも可能でしょう。例えば景観に関して、防風林は風よけとして植えられたのですが、地面に落ちたカラ松の葉は、霜を防ぐ、土の飛散を防ぐという効用のほかに、良好な景観形成の役割も果たしています。こうした観点も、今後大切にしていかなければならないと思います。(井上氏)

【体験農業】

農業の観光資源化に関しては、十勝地域はまだまだです。わりにとつつきやすいところとして「体感できる農業」があるのではないかと思います。この構想を発展させていきたいものです。(関口氏)

「体験農業」は、「ファームイン」以外にも、帯広市にある「リバティビ

▶20 渡辺氏の意見については、事例集第2章参照。

ル広瀬牧場」が「酪農教育ファーム」という取り組みを展開している。この取り組みはすでに10年以上継続しており、年間2000人を越す数の来訪者があるとのことである。ただ、関口氏の話にも渡辺氏の話にも「広瀬牧場」という固有名詞は登場していないので、広瀬氏の取り組みは周知には至っていないのかもしれない。

第7章 活躍する女性

十勝地域でも、男性とならんで社会の中で活躍する女性は何人も存在する。そして、その女性たちの考え方は1つの独自性をもっており、無言のうちに私たちに社会や人間関係のあり方の再考をうながしている。しかも彼女たちは、力むことなく、自然体で行動しているのである。本章では、ありのままの姿でいながらそうした力を放射している女性たちの事例を紹介する。

1 女性編集者

『月刊しゅん』ならびに季刊『スロウ』の編集長である萬年とみ子氏は、数年前帯広にやってきた外来者である。

【現在に至る経緯】

私は、6年前まで²¹東京で30年間、出版・広告業の世界で働いていました。燃焼し尽くしたという思いがあって、リフレッシュしたいという望みをもって帯広にやって来ました。私は、十勝という地域には満足しています。命が蘇ったような思いがするんです。

外来者であっても、十勝地域に肯定的印象を抱いたということがポイントである。なぜならば、それは前述の「アメニティ」に関わるからである。本人は「命が蘇った」と、いわば帯広における自己の「再生」を語っているが、そうであるならば、彼女はその時点でもはや外来者とはいえない存在になったのである。後述の「当事者」の問題とならんで、「まちそだて」に大きな推進力を与えうる「外来者による刺激」の例を、ここにも発見できるであろう。

『月刊しゅん』ならびに季刊『スロウ』の刊行動機とその後の経緯について、萬年氏は次のように伝える。

【『月刊しゅん』と季刊『スロウ』について】

『しゅん』は最初からフリーペーパーでした。しかし、その割に掲載広告が少なかったのです。そこで、広告収入を増やすために地域の店情報を掲載し始めました。そうすると、『しゅん』を読んだ人たちが、情報が載っている店に行くようになりました。その結果、広告収入が増加するという道をたどったのです。たとえば「ラーメン屋」特集といったように、記事の企画化も行いました。店を分類して特集を組んだのです。こうした形で編集活動を継続させているうちに、スタ

▶21 インタビュー実施日は2007年8月10日である。

ッフの間に「自分たちでも本が出せる」という意識が生まれてきました。そもそも「本作りは地方でもできる」というのが私の考えですから、これはもっつけの幸いです。私がつけている本作りのノウハウを、若いスタッフにせつせと伝えました。若いスタッフが、本作りのノウハウを習得してくれれば、あとはどんどん伸びていきます。そうこうするうちに、「別の本も作れるのではないか」という意識が生まれてきました。そこから立ち上げたのが『スロウ』です。女性スタッフ2名とともに立ち上げました。『スロウ』を発刊して3年になろうとしています。やっと、もうすぐ採算が合うというところまでこぎつけました。

ここにも「創意工夫」の実例を見て取れることはいうまでもない。『しゅん』も『スロウ』も大量販売の雑誌ではなく、読者層を絞った雑誌であるが、それでも採算がとれるところまでこぎつけたというところに、企画力と非凡な経営センスが看取できる。

萬年氏の職業上の姿勢にも注目すべき点がある。また彼女は、女性の潜在的な活動能力を確信し、社会の中に活躍の場を作り出そうと努力している。

【職業・女性】

私たちのモットーは、情報と取材先を消費しながら仕事をするのを避けるということです。つまり、情報提供先と取材先との一回限りではない関係を構築することを心がける、ということです。うちは、今は印刷会社ですが、出版社を目指してがんばっています。私は、出版に携わる人を育てたいのです。スタッフの採用は女性優先です。現在、女性の働き口は少ないので、女性がつけている力が、なかなか社会的に認められていませんが、女性の中には、場所を与えられれば力を発揮できる人が大勢いるのです。私は、そういう女性の力を引き出したと考えています。

「マイステージ北海道」という女性のためのエリア・マーケティングの組織があります。ネット上で組織化して、現在会員が約1500人います。地元企業のモニター商品開発や販売促進等を行うのが主な活動内容です。北海道の企業は、消費者の声を聞こうという意識が薄い、という認識がこの組織を立ち上げるきっかけでした。消費者の声を聞かないことが商売の失敗につながり、その結果、資本・文化の蓄積がなされないわけです。だから消費者の声を聞くシステムを構築する必要があると考えたのです。さらに、この組織にはもう1つ、家庭に入った女性に社会との接点を設けるという目的もあります。女性のための「学習の場」を提供するのです。

「情報と取材先の消費を避ける」という姿勢は、「消費社会」といわれる現代社会に対する「異議申し立て (challenge)²²」である。つまり、取材者が

▶22 事例集第2章3節「想いやりファーム」の事例参照。

▶23 「3 女性「まちづくり」運動家」参照。

主体であり、取材対象者はあくまでも客体である、という現代に支配的な関係を避けるという意識がそこにはある。いい換えれば、取材者も対象者も対等であるという関係を築くこと、両者の間にコミュニケーション関係²³を築くことを重視しているのであり、両者が納得し、双方の間により良いものを作り出すためには、このコミュニケーション関係が必須であるという認識があるのだ。私たちは、「想いやりファーム」や「東洋農機」も同様の姿勢をとっていることを見てきた。「コミュニケーション」は、現代社会にとって、そしてとりわけ「まちそだて」にとって、重要な概念である。

萬年氏は、女性と社会を結びつけることが女性が内包する力を引き出す有効な道である、と主張する。「マイステージ北海道」は、そのための有力な手段である。

取材の中できわめて興味深かったのは、「まちづくり」のポイントについて萬年氏と筆者の考え方が一致したことである。萬年氏はいう。

【まちづくり】

私が、一連の活動を通じて得たものは、「若者たちとの出会い」です。うちの会社の入社試験応募者も、最初は帯広出身者ばかりでした。けれども、徐々に道内の他地区からも我が社の受験にやって来る人が出始めています。私は「まちづくり」は「人づくり」だと思うので、若者たちとの出会いを通じて人づくりが可能になるような環境を作っていきたい、と常々思っているのです。

私は、帯広・十勝がとても気に入っています。もちろん、意識としては「北海道は1つ」ということは当然の立脚点です。そうした意識をもちながら、私はすべてをこの十勝の地で行いたいのです。というのも、十勝には唯一無二の風景があるからです。「中央」にこだわることなく、ここを文化発信の地として育て上げたいのです。私は、「まちの景観」を重要視しています。というのも、「美しいまちに、人は集まる」というのが私の考え方だからです。ですから、行政とは喜んでタイアップしたいと思っています。それにしても、景観を作り上げるのも「人」ですよ。ですから、「人づくり」が大切だと主張しているのです。

「まちづくりは人づくり」というのは、富良野地域のまちそだて活動を調査した結果、筆者がたどりついた1つの結論であった。実は、萬年氏以外にも同意見の人物に、筆者は別の場面で出会っている。この見解はおそらく、「まちづくり」を一定の地点まで追求した人間が獲得する、普遍性をもつ解答なのであろう。

もう1点、上の発言で注目したいのは萬年氏の十勝地域へのこだわりである。この、一種の「地域主義 (localism)」²⁴も、地域社会の形成と活性化に不可欠なものである。筆者は、十分な「まちそだて」の当事者の資格は、「その「まち」に密着して生産・流通行為を行う者に認められる²⁵」と論じたことがあるが、萬年氏は十分にその資格を保持している。

▶24 事例集第10章参照。また、長谷川氏のケースと東洋農機のケース参照。

▶25 筑和 (2008) P.36

2 女性庭園経営者

帯広郊外にある「紫竹ガーデン」は、野の花をそのまま来訪者に見せるというユニークな庭園である。創始者の紫竹昭葉氏が、娘の隈本和葉氏とともにこの庭園を運営している。

【紫竹ガーデンの発端と現状】

最初は入園料300円でスタートしました。一家5人で1,500円で済むというイメージで始めたのです。入園料をいただくのに抵抗感がなかったわけではないのですが、庭園を維持するためにはそうするほかはなかったのです。おかげさまで来客数は、平均して年間10万人程度です。入園料は、施設維持のために今は500円いただいております。地元の人も来てくださいますが、来客の80％は道外からのお客様です。昨年の来客数は8万5千人で、そのうちの2万人は台湾からの観光客です。入場された方々に、おみやげとして「種の袋詰め」を差し上げておりますが、これは、近所の知的障害者施設の人々に委託しております。委託料も、先方といろいろ相談しながら、できるだけ額を設定しております。この金額に満足していただいているようで、喜んで仕事をいただいているようです。(隈本氏)

おみやげに「種の袋詰め」を渡すという点がユニークであるが、この発想は、種の袋詰めを近所の知的障害者施設に委託しているという事実とともに、「生命」を慈しみ、優しく生きることを重要視する価値観を伝えている。そもそも、野の花を育てるという行為自体に「生命」を慈しむ心情が織り込まれているのである。長谷川氏の場合は動物の「生命」が主たる対象であったが、紫竹ガーデンではそれが植物の「生命」なのである。また、近所の障害者施設との関係は上述した「地域主義」の1つの表れであろうし、そこには他者を理解しようという志向性が感じられるが、ホスピタリティは、こうした志向性から生まれてくるのだろう。

紫竹氏は観光の現状について次のように語る。

【帯広の観光の現状】

今の帯広観光の様子を見てみると、結局業者主導の観光ではないかと思わずにはられません。私は、その種の大衆観光ではない観光を目指したいのです。たとえ、団体でうちの庭園を訪ねられたとしても、一人一人の方が、自分の眼と感性で、じっくりと一つ一つの花に接してくださり、庭の雰囲気を楽しんでくださること、それが私の願いなのです。

野の花に対する紫竹氏の思い入れは非常に強いのだが、それが堅苦しいものとして表現されることはない。彼女は、来訪客を案内する主人でありながら、いとも軽やかに楽しみながら庭の中の見どころへ人々を導くので

▶26 注14に書いたように、アメニティが「住み甲斐」であるならば、この庭園を「住み家」とする紫竹氏はまさにアメニティを満喫している。

ある。その様子が、紫竹ガーデンの魅力を一段と引き立て、庭園のアメニティ²⁶を高めていることは確かである。

以下は、「花」に対する思いを込めた紫竹氏と隈本氏のことばである。

【「ガーデンアイランド北海道」】

「ガーデンアイランド北海道」に、私どもも参加しております。春から秋にかけて北海道を花で埋めつくして、北海道が本来もっている風景の魅力を再発見しようという運動です。花の魅力を求める「フラワーリズム」を推進させようとも思っております。今「ガーデンアイランド北海道2008」の準備が進められておりますが、これは「北海道花博」ともいうべき北海道型イベントです。お金をかけない、というところがポイントです。2008年4月から北海道の数カ所で同時に開催します。菜園も含めるのですよ。(紫竹氏)

これを機会に、家庭菜園作りが盛んになるといいのですが。そうすれば、野菜の自給率の向上に結びつくかもしれません。安全なものを簡単に収穫できるのですから。(隈本氏)

【冬期の活動】

冬期間は庭園は閉めます。冬は、デパートでの物産展によく参加します。最初に物産展へのお誘いがあったとき、花と物産展は合わないのではないかと、半信半疑で参加したのですが、ドライフラワーが大ヒットしました。そこで、安心して出展するようになりました。花として意外にお勧めなのはじゃがいもです。じゃがいもは品種が多く、花の色もとどりです。とてもかわいらしいのですよ。(隈本氏)

【将来構想】

まち（村）を花いっぱいにするというのが、私の夢です。役所に苗を買ってもらって、それを住民に依頼して植えてもらうのです。オープンガーデンの構想といってもいいでしょう。まち中が庭園になるのです。道路際には、野の花の種をまいたらいいと思います。それぞれのまちが、それぞれの花のカラーを出しても良いのではないのでしょうか、たとえば紫は富良野、というように。道内の各空港に花の種をまきましょう。そして、空港での土産品として「今日の野菜」や「花の種」を置くのはどうでしょうか。また各地の観光関係の部署に花の情報を集めておくのです。世界からフラワーリズムのチャーター便を呼びたいですね。(隈本氏)

日常生活に花をもっと取り入れようというのが、彼女たちからのメッセージである。それは、個人的なレベルでのことにとどまらず、地域社会全体への呼びかけであり、地域コミュニティのアメニティを向上させようという提案でもある。「フラワーリズム」ということばが示すように、

「花」は安らぎと平和の象徴となっている。

しかし、課題がないわけではない。それについて、隈本氏は次のように語る。

【課題】

私たちの、そして私たちの同業者の悩みは、なかなか後継者がいないということです。咲いた花は美しいのですが、花を育てることや庭園を管理するということは、結構地味で根気のいる仕事です。若い人たちに、必ずしも簡単には理解してもらえないようです。それから、外国からのお客様へのホスピタリティの問題があります。北海道の人たちは、まだまだ外国人への対応に慣れていません。国際化はまだ道半ばといったところです。そして、十勝の土壤汚染の問題もかなり深刻です。畜大の先生が、うちの近所の土壤を調査したところ、かなりの汚染度だそうです。どこでもいわれているとおり、環境問題は誰もが真剣に取り組まなければいけない問題です。

ポイントは3点、後継者問題・ホスピタリティ欠如の問題・環境問題である。後継者難の問題は、「地味で根気のいる仕事」から若者は遠ざかりがちであるという点で、農業従事者が抱えている悩みと類似する要素をもっている。また、外国人への対応におけるホスピタリティの欠如は、渡辺氏がすでに指摘したホスピタリティ欠如の問題とは若干異なるが、外来者への対応という観点では、両者は通底している。環境問題、特にここで指摘されている土壤の問題は、第4章で紹介した帯広畜産大学の谷昌幸准教授の専門分野である。このように、紫竹ガーデンにとっての課題はここだけのものにとどまらず、十勝地域全域に関連する広がりをもつ普遍的な性格をもっている。

紫竹ガーデンの人々の行動哲学も興味深い。

【行動哲学】

私はこう信じています、自分のとるべき道に迷いが生じた場合、必ず利益が上がらない方の方法をとることが、道を間違わない秘訣だ、と。逆説的手法の効用とでもいうのでしょうか。たとえば、うちの庭園の経営が苦しかったとき、あれこれながいて考えた末に、ふと、花で儲ける気を捨てればいいのだ、と思いつきました。そのときは、ほかの方法で稼いだお金を庭に振り向けました。代々木公園の観光イベントに、地元で外品とされているジャガイモをダンプ1台で運び、安値で売りさばいたのです。発想を柔軟に保てるならば、お金を稼ぐだけのことは何とかなるのかもしれませんが。もう1つ私が大事なことだと思っているのが、良好な環境を次世代に残す、ということです。良好な環境は観光資源にもなります。それは大切な財産なのです。「21世紀の子供たちに花束を」と、私は常日頃唱えています。(隈本氏)

▶27 事例集の最終章参照。

迷う場合には「利益の上がらない方の方法をとる」という姿勢はマタイによる福音書の「汝狭き門より入れ」を連想させるが、これは最悪のケースを予測して事にあたるということであり、リスクマネジメントの1手法ではないかと思われる。要するに、最悪の事態を受け入れる準備がある人間は何も恐れる必要がないのである。また、「利益」を経済的要素と解釈するならば、この姿勢は「非利益至上主義²⁷⁾」を意味することとなり、第2章の長谷川氏との共通性をもっている。

3 女性「まちづくり」運動家

帯広市で活動する有限会社プラン八十二代表取締役の清原三枝子氏は、多面的かつ積極的な行動家である。現在の本業はインテリアデザイナーであるが、同時に農村における事項にも関心を寄せている。

【職業】

私は、今はインテリアデザイナーをしておりますが、最初の仕事は養護教諭でした。インテリアデザイナーの仕事をしてながら、「福祉」「まちづくり」「農村景観づくり」に取り組んでおります。私のテーマの1つが「農村の観光と癒し」というものです。モットーは、「プラス思考」「発想の転換」「no」はないで、自分のところに舞い込んできた事柄には、何にでも積極的に取り組んでいこうという姿勢です。

【農村との関係】

私と農村との縁なのですが、あるとき、たまたま農村の女性に呼ばれて「農村の宝探し」という講演をしたことがあります。農村の宝は「空」と「作物」なのです。講演で、齒に衣を着せずに、農村のプラス面とマイナス面の話をしたことが好評だったようで、そのときから農村女性とのつきあいが始まりました。そうこうするうちに、今度は農家の青年の集まりにも呼ばれるようになったのです。

本章で見てきた他の女性のケースと同様に、清原氏も「躊躇」には無縁の人物であるようだ。これは、「行為する」女性に固有の資質であるが、男性社会の主流世界とは離れた存在であるがゆえの、女性らしい特質ということができよう。つまり、端的に言えば「失うものがない」ので、女性のためらう必要もないのである。

前出の関口氏と同様に、清原氏も「ばんえい競馬」の支持者である。

【馬】

「馬」産業に注目し、馬を育てる人々を支援しています。意外に知られていませんが、たとえば本別は馬産業が柱なのです。今、「ばん馬」について賛否両論が渦巻いていますが、「ばん馬」がなくなると馬産業が打撃を受けます。そして、強い馬が作られなくなってしまう。「ばん馬」は世界に誇れる「馬文化」なのです。「ギャンブル」

というよりも「楽しむ」が「ばん馬」の目的です。幸い私は少し顔が広いものですから、この顔の広さで、少しは人々のコーディネートができる、と自負しております。いろいろな機会に「ばん馬」への理解と協力を訴えています。先日は、帯広にいらした中川昭一代議士にも「ばん馬」の必要性を訴える機会がありました。私たちは、馬と人間の関係をきちんと見なければならぬのです。「ばんえい」は、決して動物虐待などではありません。

「馬文化」だけではなく「馬産業」にも触れるところが、清原氏の主張の特色かもしれない。しかし、競馬業界も現在は向かい風が吹いていると聞く。十勝地域における馬産業の維持は、おそらく並大抵の努力では叶わないのではないだろうか。いずれにしても、「ばんえい競馬」の趨勢が1つのポイントになるだろう。

まちづくりについての清原氏の見解は、的を射たものである。

【観光とまちづくり】

十勝の観光に関しては、まだまだ考えなければならない点がたくさんあります。たとえば、「グリュック王国」の失敗は、経営者が地元を見ていなかったところに原因があります。帯広の人々は、自分の関心事にしか目を向けないという傾向があります。来訪者が何を求めているのかに対する関心が薄いのです。来訪者が求めているものを知ることが重要です。最近、「観光ボランティア認定協会」を作りました。認定された人は、たとえばボランティアで「ばんえい」を手伝ったりしています。

本職の方では、「インテリア・コーディネータークラブ」を設立して、初代代表としてトータルデザイン・キャンペーンを行いました。自分たちの力を示したいと思って、6つのセミナーを企画・実施しましたが、幸いにも好評をえることができました。大谷短大学生の「ボランティア論」の一環として、「大道芸」を手伝わせる、という実習も行いました。この実習は、発想と行動力を養成するためのもので、将来のまちを担う人材の育成、と捉えております。

関心を引くのは、帯広（十勝）の人々に対する。「自分の関心事にしか目を向けない」という論評である。これは、「常に自分を恃みとする」気質による弊害の部分かもしれない²⁸。必要なのは「来訪者が求めているものを知る」ことだという指摘は、清原氏もコミュニケーションの重要性を認識しているということを伝えている。強すぎる自恃性が、他者に対する関心の希薄化すなわち内向的姿勢に傾斜することに対しては、十勝的メンタリティは十分に留意しなければならないだろう。繰り返し述べているように、(熾烈な議論をも意味する) 相互的意志伝達を経た上で成立する諒解を旨とするコミュニケーションが肝要なのである。

「女性の自立」に関しては、清原氏は複雑な思いをもっているようである。

▶28 事例集第5章の「市民オペラ」の項参照。

【活躍する女性】

私は、「責任」とはいったことを実行することだと思っています。男性は先を見越すから、それがなかなかできないのかもしれませんが。建築士会に「女性部会」を作ったことがありました。しばらくは盛り上がったのですが、女性を参加させるという役割を終えたと判断して、この部会を解散したら、男性中心の建築士会には女性があまり参加しないという元の本阿弥状態に戻ってしまいました。まだまだ女性自身のレベルアップが必要だと思います。そのためには「個の自立」と「個を認め合うこと」が必要です。

清原氏が「個」という表現を用いるということは、女性はまだ自立性が弱いという暗示であろう。

第8章 ファームイン

1 「業」としてのファームイン

鹿追町でファームインレストラン「大草原の小さな家」を経営する中野一成氏は、この地区におけるファームインの創始者である。氏に、ファームイン開店にいたる経緯と経営姿勢について聞いてみた。

【ファームインに至る経緯】

—ファームインへのきっかけは？²⁹

僕らが「ファームイン」を考える前から、北海道庁は「農村ホリデー」とかいって、ヨーロッパを視察に行っていましたね。だから、道庁の中では農業と観光を結びつける考え方はあったのでしょうか。僕らはそんなこと知らないで行動しましたけれども。あれは80年代ですね。

—ファームイン研究会の方が先にあって、それからファームインを始められたのですか。

先です。それは地域の仲間だけで始めました。僕がファームインのようなものを始めて3年目くらい、平成2年頃ではないかと思います。道庁の方に来てもらったりして勉強しました。でも、あの頃ファームインということばはあったのかなあ。ある人が、ドイツでそういうものを見てきて、日本にもファームインが行われる時代が来るのではないかとっていました。その頃ですよ、僕らが「ファームイン」ということばを知ったのは。

—ここで牧場を始められたのは？

牧場は、僕の父親が大正10年にここで生まれていますが、その前に入植していますから、大正の一桁くらいに入植しているんですね。

—どちらから、入られたんですか。

富山です。富山からいきなり長沼に入って、長沼からここに入っていたんですね。十勝にはいろんなルートで人が入ってきています。依田勉三のように大津からあがってきた人と、一旦ほかに上がって2番

▶29 第1部第2章に書いたように、ここでのインタビュアーは4名であるが、「誰が質問したのか」ということは本質的な事項ではないので、インタビュアーの氏名は省略した。以下の事例についても同様である。

目にこちらに来た人とかいろんなルートがあります。

—馬が主ですか。

いいえ、畑作だったんですよ。畑作を馬の生産も兼ねてずっとやってたんですけど、昭和40年台くらいから馬専門になって、それから20年くらい続けました。競走馬です。十勝の中では競走馬を作るのは少ない方でしたね。昭和の最後で大体馬生産を終わりました、僕がこちらの方に変わったものですから。

—当時、訪れてくる人たちにとって農業が魅力をもつと思っておられましたか？

そうではありません。そのときには、農業がかなり行き詰まっていた、牛肉・オレンジの輸入自由化が始まったときでしたから。それに競走馬、これらは完全な自由化ではないけれども、国内に入りだしましたからね。農協を中心に、冬になるとはちまきをしめて反対集会を一生懸命やったものです。だから、暗くなるな、大変になるなという意識はその時代にあったのですけれども、いずれ今のような時代が来るという予測をもって始めたわけではありません。つらさの中からの脱却でしかなかったのです。このまま行ったら自分も沈没しかねない、という意識から始めたのであって、成功を予測したわけではありません。

【「業」としてのファームイン】

—始められた頃は、忙しいときに人が来ても、面倒をみるのが大変だとか億劫だとか、そういう気持ちはなかったのですか？

僕らは、ファームインということばはあんまり好きでもないんだけど、これがある意味で「業」として成り立たせようと思って始めたんです。十勝の中でもちょっと特別なかもしれないけれども、農業の傍らという気持ちでは最初からなかったんです。僕らのグループには、その気持ちはみんなないんです。農業者が行うことは確かなんだけど、傍らではなく「業」にしてみまわないと食っていけないぞという危機感からみんな始まっています。趣味の延長なんていう小さいことはやめようや、という考え方が、この鹿追のグループの中にはあります。だから、お客さんに対して、面倒だとか大変だとか思ったことはありません。これは商売ですから。

—なるほど、本業なのですね。

僕らは、最初から、「業」として成り立たないものは続かない、という考えでやっていました。本業がひっくり返りそうになっているときに、趣味でやりますよという素人くさいことはやれない、ということです。それが、僕らのグループの最大の課題でした。だから、今は全部成り立っていますよ。九州とかいろいろ行ってみたんですけども、やっているのは、お年寄りのままごとみたいなものが多いですね。だから何年たっても「業」にはなっていません。確かに、「交流」だから好きな人がやっていればいいのですが、僕らには「交流」なんて

甘いことをいっている暇はないですね。後継者もいるし、どうやって生きていくかということですから。もちろん「交流」は大前提です、僕らがやっていることは交流観光なんです。でも、その背景の考え方なんですね、お母さんやお年寄りの趣味で行うというやり方と、職業としてしっかりやるというやり方が分かれるのは。たとえば長沼の「ハーベスト」のように、「商売ですよ」と打ち出したところはしっかり伸びていますね。みんな業績をあげています。

―鹿追でファームインがこれほど発展したことの秘訣は何でしょう。

その答えは簡単です。儲けて見せたからです。これは商売なのだから、やはり儲けて見せない。もちろん大儲けではありませんけれども。だけど、商売として成り立たないものを後から追ってくる人はいませんよ。元氣のない人間には誰も近寄りたくないですからね。

上の話のポイントは、「農業の行き詰まり」「業」としての取り組み」「収益性」である。

中野氏は、農業を取り囲む状況の厳しさに直面し、祖父の代から営み続けてきた農業に見切りをつけてファームインを始めた。不退転の決意をもって新しい世界に歩を踏み出したところに、このケースの特徴がある。後述の湯浅氏の場合とは異なり、中野氏の場合は否応なしに、兼業ではなく本業としてファームインを選択せざるをえなかった。したがって、事業に取り組む氏の言動からはそれだけの厳しさが伝わってくる。また、本業であるがゆえに収益性を重視するのは当然であるが、しかし後段で氏が語るように、彼が展開しているのは決して収益至上主義の営みではない³⁰ことには、注意しておかなければならない。

【自恃 (Self-reliance)³¹】

―ある北大の教授は「鹿追町のファームインは古い歴史をもっているが、大資本をバックに運営されているのではなく草の根運動的な取り組みなので、効果が現れるまでに時間がかかる」といっていますが、これについてはいかがでしょうか。

僕らのやり方は、こういうことを始めるにあたって無借金で行こうということなんです。自力で、無借金で、補助などは一切受けないという形です。一方で、借金しなければやれない、補助金がないとやれないというグループがほかにはいるのですが、その人たちは、なかなかパツとしてこないのです。

―無借金ということはどうして可能になったのですか？

無借金の一歩のものは、自分で建物を建てるということです。自分で建てれば材料代だけです。木材は自分の山へ行って木を切ってくるだけです。なぜそうするかというと、借金さえしていなければ、どんな経営だってできるし、どんな時代の流れにも対応していけるからなんです。つまり、多少時間がかかっても、借金はしないでこうや、というのが基本なんです。これは研究会の仲間がみなそうで

▶30 事例集第10章参照。

▶31 同上。

す、みな借金はありません。自分の力をフルに活用してやって行くという考えです。ただ、こういふと、どこかの宇宙人が来て話しているのではないかと思う地域の人の方が多いのです。今は何か物事を起こすときに、第一に資金だと考える時代ですから。僕らは、資金ではないんだ、問題は「やる気」だといっているんです。「やる気」を中心におかないで何ができるのかと思います。大型リゾートが全部パンクしてますね。国だって北海道だって全部つぶれてしまっ。これは借金だからなんです。これだけの食糧自給率がある北海道は、借金さえなければ、何の苦しいことがあるのかと思います。初代の人たちが苦しい思いをして北海道を築いてきたのに、3代目、4代目になって借金で北海道をつぶすというのは、もっての外だと、僕はそういう考えなんですけどね。だけど、そうではない考えの人が多いんですね。東京向いて、札幌向いて、みんなお願いに行く、道路造ってくださいとか、あれしてくださいとかね。そこなんです。そこからの脱却ですよ。今思うに、私がしたのは、農業からの脱却ではなくて、そういう考えからの自立です。自分の力で生きていくという点が、北海道百年の間に欠落してしまったんですね。開拓者の気持ちから3代目で離れてしまった。

―十勝の自立心というものに注目しています。官の力がどこかにあって、そこに頼っているのではないという形ですね。何はともあれ自分の力に頼らなければならなかった。そうした伝統的な気質が今でも十勝ではみられるのではないのでしょうか。

十勝にはありますよ、その気質は残っていますよ、もちろん全部とはいいいませんが。僕らにしてもそうなんです、同じ農業やっても法人格にして本当に力強くやっているところもありますから。十勝の前向きさは、こういうところに出ているでしょうね。

―しかし、補助金がなければできないと考える部分が北海道では非常に大きいのではないかと思います。

まだ大きいですね。十勝の中でもまだ大きいのだろうけれども。それに、「地域作り」ということばを、自分を甘やかす方に使ってしまう人間がいるんです。自分のことをきちんとしないで、「地域作り」という人間が山ほどいるんですが、作らなくても地域なんてものはそれぞれの営みから自然にできてくるものなんです。個々がきちんとしていれば地域は自ずとできあがってきますよ。自分のことをきちんとするのは大変なことなのだけれども、そこをしっかりと作ってからです。

―1人がしっかりしていれば、それが基軸となってしっかりしたものが作れるわけですね。

私のようなところでも、10人や20人の雇用は生み出すわけですよ。うち1カ所の雇用でも、それで7、8家族は食べていけるのですよ。こういうことをしないと、やはり地域はどうにもなりませんね。こういうところができてきたならば、地域はやはり強くなりますね。

—だから、地域に根ざして「業」を立てる、生業を立てるということが重要になるわけですね。

そうです。だから僕は、農業は大切な仕事ですから助けてください、などとはいう必要がないと思います。自分たちはこうして生計を立てているということだけは伝える必要があるけれども。補助金をくださいとか、農産物が安いとか、そんな文句をいうのだったら農業をやめればいいんですよ。好きでここに入って頑張っているのだったら、黙ってやれ、ということです。このフィールドを利用してどう生きていくかということは、自分が考えればいいことであって、国の政策でも何でもないですよ。職業選択の自由の時代に農業しかやれないということはないのだから、いやならやめればいいんです。自分の生計もきちんと立てられず、自分の後継者も作れないで地域作りをしようなんてとんでもないですよ。

—ここで生活をする事の中に、自分の生き方を見直すきっかけがあるかもしれないと思いますが。同じ1日24時間なんですけれども、時間の流れ方が違うんじゃないでしょうか。

ただね、ここでもちゃんと生きようと思ったら、都会と同じように、寝る間も惜しんで働かないと生きていけません。ここでゆっくり読書をして、などという訳にはいきません。そういう面では、スローライフの生き方ほど忙しいものはないんですよ。これは、365日寝る以外は全部働いていなかったらスローライフというのは完結しないんですから。食料から何から、全部自分が作るということですからね。スローライフということばに酔っていたら、とんでもない話ですよ。

—お宅は、ご自分のところで食べられる材料は自給されていますか。

全部自給ですね、レストランの食材も。冬場に、葉っぱの野菜がないときは買いますが、基本的に全部自給です。

—米は？

米は滝川が長沼のものです。道産米はずいぶん質が良くなりましたね。皆さんいろいろと努力もしていますから。米は大丈夫ですね。それと周りは海だから魚も大丈夫かな。問題は乳製品かな？だけど、そうした危機のときというのは、貿易全体が動いていないという、とんでもないときですよ。ですから、実際、すぐにそういうことになるかどうかはわかりませんね。まあ、いざとなったら人間は何か知恵をだすのではないのでしょうか。

—このコテージはご自分で作られたのですか。

そうです。自分で作ると500万から600万でできるんです。

—土台は？

土台も自分で作るんです。これを業者に任せると2千万かかります。もし2千万を借りて20年で返すとなると、安い利子でも3千万くらい払わなければなりません。このコテージは年間100万の利益を出してくれます。そうすると5・6年で元が取れますから、また新しいものが建てられるんです。そうやって、ずっと建ててきたのですが、これ

を借金でやると、1軒建てただけで返すのに30年も40年もかかります。皆、この計算式ができていないんです。これだけ時代の変化が激しいと借金くらい恐ろしいものはないですね、どうなるか予想が立ちませんから。今、農業だって専門化の傾向が現れているんですよ、これは大きな変化ですね。搾乳にしても絞るだけの人を派遣会社から来てもらったり、餌だけ作る人とか、こんな風に専門化してるんです。これは一面では効率はいいいんですよね。

—普通は、農業とか漁業は、唯一とはいわないけれども、最初から最後まで全部自分でやらなければならない職業であって、少なくとも全体への見通しがなければならない職業なのであって、それが都会の分業化された職業と違うはずだったのが、分業が農業にまで入ってきたのですか。

計算式だけでは、専門化した方がコストは下がるんです。少なくともある意味では合理的なんです。だからこの辺の農家は、誰も冬は働きませんよ。昔は春にまく種の用意をしたり、芋も切ったり、苗を育てたりといったことを全部自分の家でしたのですが、今は、農協とかが工場を作って、そこから苗を買ってくる、種を買ってくるという形でやってしまいますからね。分業をしたのはよいとしても、それで余った時間をどう使うかということです。それを同時に考えなければならなかったのに、遊ぶ方ばかり行ったものだから、コストダウンにつながらなかったんですね、遊ぶ金だけ余計に使って。以前は全部自分のところで作っていたから、いろんな道具があったのだけれども、必要がなくなって持たなくなった。それで、いざ、今度は全部自分のところでしなければならなくなると、元に戻れないということになる。道具は全部買わなければならないし、ノウハウを学ばなければならなくなりました。だから、農家の人も非常に思考能力が悪くなりましたね。自分が対応できる範囲が狭くなって、その中でものを考えるから、なかなかいい発想が出てこないんです。大工の技術くらいまで農業の技術の中にあってもいいと思うんですが、昔はあったんですよ。考え方が狭いと、今のような複雑な時代の中では行き詰まってしまうんですよ。専門化するほど行き詰まるんです。僕らのように何でもやっていたら、こちらがだめなら、あっちをやろうと適当に選択できるんだけれども。

—自分で経験しているか、していないかという部分は大きいですね。

お金がなかったら物事は始まらない、というふうに頭の中ができてしまっているんですね。だから、ログハウスのスクールやっても、難しいところになると業者に任せてしまうんですね。自分で家を建ててみると分かるんだけど、難しいところを人に任せてしまうと建ちませんね。全部自分でやるという意味を貫徹させないと建たないんです。素人が手をつけて、途中で投げ出した家をプロに頼んで直してもらって、普通に建てるのの倍くらいは費用がかかります。その点を間違ってファームインをスタートさせた人は、ちょっと大変ですね。特に借

金をして始めると、外的な事情が変わって、ファームインを止めたくなくても止められない、ということになります。22年やってきましたが、その中でもすごい変化がありましたからね。出す食べ物だって、すごく変わりました。最初はステーキがメインでレストランを始めたのですが、10年過ぎてから、ステーキが落ちてきて…僕は38歳で始めたのですが、お客さんも大体僕と同年代の人たちで、その人たちも10年経つと50歳近くなりますよね。そうすると、「ステーキは一口でいいんだよ」という具合になる。それで、ステーキを全部やめて、今度は野菜中心のメニューに切り換えたのです。そうすると、またよくなりましたね。今もそれでやっていますけれども。昔は野菜がメインになるなんてことはなかったですよ。たった20年の間にそれだけ時代が変化するんです。最初はツアー旅行が主流でしたからね、それがこれだけ個人旅行がはやりだしています。ものすごく変化するものですね。この2年くらいはアジア系のお客さんが増えてきました。

—それにしても、「業」を「業」として成り立たせるためには、やはり「業」に生き甲斐をもたなければいけませんよね。

—そうですよ。

—そうすると、「生き甲斐」をどこに見いだすかということになりますね。

「業」の中に「夢」というものを柱としてもっていなかったらだめですね。暗い谷底を見るようなことであったら、自分にも、子供たちにとってもだめですね。従業員にとってもだめですね。いつでも前向きに進めるのだというところをもっていないと。

—どういった夢をおもちなのですか？

22年になったところなのですけども、僕の次の代に入ったところなんです。弟や弟の息子たちがやっていますし、僕の息子が今度スイーツの店を始めるんですけれども、ここ1、2年で息子たちの代に替っていくので、今店を作っているところです。息子は神戸で修行しているんですけれども、今度帰ってきて店を開くんです。

—いろんな思いをもって、自分の技術を高めて、そして戻ってきて、ここを舞台に、よし、やるぞと。

ここで腕を磨くといっても、ここにはないすばらしい技術が日本や世界中にありますから、それを習得してここで生かせれば。

—コピーでなく、ここを原点に新しいものを作り上げていくという。

—そうですね、ここの材料で新しいものを作るというのが、今度は息子が取り組む課題なのでしょうね。

—息子さんが戻ってくるというのは、ご本人の意思なのですね。

—そうです。10年間行ってたんですけども、結婚もして、来月の初めに帰ってきて打ち合わせをすとかいっています。呼び戻すという形はだめですね。

ここで注目すべきは、「無借金」「コミットメント」「勤勉」「自給自足の

精神」「変化への対応力」「夢」というキーワードである。

中野氏の自立心には目を見張らせるものがある。事業を始めるに際して借金はせず、建物は土台から自力で建て、レストランで出す料理も自ら調理したというのである。当然、そこには強いコミットメント（傾倒）³²があるが、見逃せないのは、氏は新しい営みに楽しさや喜びも感じていたということである。また、「自分の仕事をきちんと果たせない人間に地域づくりなどできない」という意見も傾聴に値する。つまり、群れに埋もれずに³³「自立」して職業活動に集中することがまず第1なのだという事である。「まちそだて」行為の基本をいい表した発言である。

「スローライフの生き方ほど忙しいものはない」という彼のことは、農業の実態をよく伝えており、都市生活者の甘い夢を打ち破る指摘となっている。自然を相手にする営みは勤勉でなければ務まらないのである。都市生活者あるいは社会一般の「農業」に対する理解不足への批判は、後段でも現われてくる。

レストラン客の嗜好の変化にも柔軟に対応しているという事実は、中野氏に「創意工夫」のセンスが備わっていることを示している。そもそも、建物をすべて自力で作るということ自体、想像力と創造力がなければ決して可能にならないだろう。「創意工夫の人」である氏を十勝人の1典型と見ることができよう。

上で「楽しさや喜び」といったが、人に「夢」を与えられる能力も、事業のオーナーには必要な資質であろう。十勝地域で取材した事例には、自分の事業に楽しんで取り組む人々が数多く登場するが、楽しみながら努力できる才能が「まちそだて」には不可欠なのかもしれない。

【新しい観光】

—基本的には人に来てもらわなければ「業」として成り立たないとしても、無理してまで人に来てもらうことはないという姿勢ですか？

うちは旅行会社入れていませんからね。エージェントは省いているんです。最初入れましたけれども、これはうまくないなと思ってやめました。今後も入れるつもりはありません。

—エージェントを入れて失敗したなと思われたのは、どんな点ですか？

エージェントで来ているお客さんと、そうでないお客さんとの間に軋轢ができてしまいます。たとえば、店には150人入るんですけども、バス2台で来るということになれば、30人ずつで60人分の席を確保しておかなければいけません。そうすると、一般のお客さんが入りたくても、その席は空けておいて、一般のお客さんは列を作って並ばなければならないということになります。そこに旗をもって大いばりでほかのお客さんたちが入ってきて、一気に食べて一気に出て行く、こういう動きというのは、静かに食事をしている人たちにとっては非常に不愉快ですね。だから、これはいかんな、と思って。エージェントは勝手気ままに自分の予約で来るわけですけども、毎度来てくれ

▶32 本章3節の末尾参照。

▶33 筆者は、「まちそだて」行為の基礎概念群（frame of reference）の1つとして「非匿名性」を考えている。これは、明確な個性をもつ個人たちの自律的な営みが1つの特性をもつことを想定しているもので、自己の「業」を回避し集団の中へと逃避する行動とは正反対のものである。筑和（2008）²P.41の注67参照。

ているリピーターをもっと大切にしなければいかな、と思ったわけです。それからもう10年くらいになります。エージェントと縁を切ると、こちらもしゃんとしますね、やっぱり。大勢のお客さんはもう来ないぞ、と覚悟するわけです。日頃のお客さんを大切にしなければいけないということが身にしみます。エージェントが入って伸びたりリゾート施設ってどこにもないですよ。みんな潰されますよ。

—そうすると、お客さんに対するこちらの「気持ち」が一番大切になるということではないかと思うんですが、こちらで一番の商品は何ですか？

「気持ち」が商品になって外に現れていると一番ありがたいんですがね。それがお客さんに伝わるといいのですが。それが出てほしいと願っているんですが。

—それが今度は息子さんのスイーツの方にも広がっていくということになる？

そうです、そうです。

—たとえば、乗馬はここで体験できるのですか？

体験といえば、うちは乗馬くらいのもんじゃないでしょうか。体験の種類を増やそうとは思っていないのですけれども。

—リピーターの率は高いのですか？

宿泊に関しては、リピーターの率は8割くらいですね。満足してくれる人もそうでない人もいますから、そのあたりは気をつけなければいけないんですが。体験というのも、行動する体験もあるでしょうが、この空間に泊まってくれるということ自体が体験ですよ。この牧場の中に寝泊まりしてくれるということも体験ですから。僕は、そのくらいの体験と、あとは馬に触れるくらいでいいだろうなと思っています。あえて、いろんなメニューは作っていませんね。藤田牧場は牛なんですけど、いっぱいメニュー作って。彼は修学旅行生を中心にやっています。

—生き方そのものまで全部変わるかどうかは別にして、今まで体験していなかったことを体験することで意識は当然変わると思います。農業を体験すれば、少なくとも農業に対する理解者は増えるだろうと思います。その関連ですが、十勝は農業大国ではあるけれども、現在その農業が必ずしも楽観視できる状態にはありません。その打開策として観光という要素があるのではないかと考えられます。そもそも北海道全体が豊かな自然という観光の一大要素に恵まれています。この観光という要素を農業に結びつけていくという考えはいかがでしょうか。

ここ10年くらいの北海道の観光の流れを見ると、世界遺産に登録された知床でさえも2年目からはお客さんが減っているんです。「自然」だけではやっていけないんです。旭山動物園が何年ももっているというのは、結局「人間の汗」なんです。小樽にしても、やはり汗を流したところにブームが起きて人が集まるのだなと、僕は捉えているんで

す。そうなれば、十勝だって同じですよ。ここで頑張る人間がいれば必ず人は集まるということだと思います。だから、これからは北海道の中でどこが当たるのか想像がつかないような時代が来るような気がします。美しいところだけが当たるとは僕は思っていないですね。どんな辺鄙なところでもそこで頑張る人間がいれば、そこは光るだろうと思います。逆にいえば、おもしろい時代です。だって、円山動物園とかを抜いて旭山動物園がなんであれだけ人を集めているんですか？ あれはやっぱ頑張ったんでしょう。

ここでは「非大衆観光」「コミュニケーション関係」「体験とは何か」「観光とディバイズ」がポイントである。

旅行会社に頼る大衆観光が本来の意図とは異なった現象をもたらしたことから、中野氏は個人を対象とする営業に切り替えた。これも事態への素早い対応であり、そこには氏の状況適応能力が発揮されているが、それは氏の姿勢が当初の意図からぶれていないことを示すものでもある。つまり中野氏は、「リピーターを大切にする」と語るように、来訪者とのコミュニケーション関係をビジネスの重要な部分に置いているのである。

しかし、そのコミュニケーションは来訪者とホストが密着した関係をもつということではなく、必要最小限の世話をした後は客を遠くから見守る、という形をとる。そのスタイルを氏は後段で「お客さんとべたべたしない」と表現しているが、この点も、後述する湯浅氏の「家庭的な」ファームインと対照的である。もちろん、どちらが良いということではなく、各々のファームインがそれぞれのスタイルをもつことが（長谷川氏のいう「多様性」！）意味をもつということなのである。また、「この空間に泊まること自体が体験」だという中野氏の見解も、せわしない観光行動への異議申し立てと見なすことができる。

さらに興味深いのは、観光資源としての「自然」についての中野氏の見解である。現代社会では厳密な意味での「自然」はもはや存在しない、という根本的事実を氏が意識しているかどうかはわからないが、「自然」も人間が手を加え整備して見せ方を工夫しなければならない、というのが中野氏の意図のようだ。確かに、「自然」を売り物にする観光地でも、人間の工夫が凝らされているところの方が成功を収めているといえるかもしれない。

上で検討したキーワードはすべて、下記の「スモール・ビジネス³⁴」と関連している。

【スモール・ビジネス】

—何か困っている点はありませんか。あるいは、ここはこう直したいと思われている点とか。

うーん、思い浮かびませんね。宿泊なんかの情報提供もホームページ作ってやっているんですけども、これ以上あんまり稼ぎたくもないですね。100%稼働という状態になると、冬に家を建てたりする暇も何もなくなくなってしまいますから。冬くらいは、稼働率が落ちて少し

▶ 34 事例集第10章参照。

楽になって暇な時間もほしいですね。

—そうすると、事業を広げたいとかいう発想では全然ないということですね。もちろんスイーツのお店は作るにしても。

少しは広がっていくんだけれども、基本的には僕らの一族とか、家族が幸せに生きていければいいわけですから、大きなカンパニーにしようとかいう考え方は僕らにはありません。支店を出そうとかそういう考えはないですから。だから、ここでしっかりした生きる基盤さえできていればということです。だから、生き方としては、今の時代からこういう生き方を僕らはしていますけれども、たとえば食糧危機の時代が来るとしたら、また土を耕してものを作るだろうし、この地に生きるということは、そうした変化に対応することも考えなければいけませんね。

収益性を重視しつつもそれを最終目的とせず、したがって事業展開もほどこに行うという姿勢、また、地域に根を張って生きるという生活スタイルは、前述したシューマンの地域社会活性化論の趣旨に沿ったものである。

【農業の問題】

—今、日本の食糧自給率が40%、北海道の自給率が200%といわれる中で、自分たちでものが作れる、食料品が作れるというのは大きな自信と力にはなりますよね。

それはそうでしょうね。だけど農業したければ、この辺だって土地がいっぱい空いていますからね。だけど、しないんですよ、皆農業は素晴らしいとか食料作るのが一番なんだよとかいいですけども、じゃあ実際に農業をするのかといたらしないんだ。その辺が食糧自給率が下がってくる原因なんですよ。皆しないんだ。だから、これはまあ行くところまで行くでしょう、そのときに本当に食べるものがなくなったら作ればいいのであって、あるうちはこんな状態でしょう。騒いだって、自給率は1%も上がりませんよ。マスコミも騒いで自給率を上げましょうなんていつているけど、自分で作ろうという人間は現れないもの。

—そのうちに食糧危機の時代がやって来るかもしれませんね。

僕らが高校にはいるときから—今60歳ですから、40年くらい前から—食糧危機の時代が来るよということは、ずっといわれてきたことです。でも、1回も来たことがない。この先は知りませんよ、だけど今までは食べるものにひもじい思いをしたということはないですよ。ただ、これからの方がその可能性は高いような気がしますけど。—食糧危機の時代には、自分たちでものを作っている地域が強いのではないかと思います。

やはり都会というのは、繁栄はしているけれども、そういう裏返しで、むなしい思いとか、おっかない思いとか、皆もっているんですよ。

ね。だから、豊かさの中で生活をしているんだけど、田舎に来てみてほっとするというのは、そういう部分なんだろうね。

—それにしても、農業の現状は大変ですね。

農業は今、非常にむずかしいところに来ていますね。いくら輸入小麦の価格が上がったといっても、ここで作っている小麦と輸入小麦の価格の差は3倍、4倍ありますから。事情を知らない人が価格を上げたらいけないかなんていいですけども、じゃあその人たちが本当にその価格で買うのかというと、それはちょっと考えられない。十勝の小麦でパンを作ったとしたら1個500円くらいになりますよ。十勝の小麦が1万円だとしたら、輸入小麦は高くなっても千円ですよ、農家がどれだけ努力しても、これ以上価格を下げることはできませんよ。この価格差は、大豆にしても何にしても全部あります。国産のものを買っていると、食費は今の3倍くらいになります。それだけの価格のものは皆さんは絶対買いませんよ。今のところは、輸入のものを食べるしかないんです。加工して付加価値をつけて、なんてことばでは簡単だけど、1万円の小麦ですからね。5千円と3千円の勝負だったら、何か工夫はあると思うんですが、1万円と3千円ですから、農産物の差は。だから、議論だけしていても、解決の方向性が見えてこないんです。

—そうすると、十勝の小麦の市場は、ある程度経済的に豊かな地域ということになりますね。

まあ、国産小麦を使ってやれる食材ですよ。

—となると、市場は北海道ではなく、やはり首都圏？

そうなるでしょうね。十勝は、農業の面ではずば抜けてすごいんだけど、その十勝でさえ、農業の将来のことは語れないんだからね。もっと大型化すればコストも下がるのかというと、その辺も限界が来ているような気がします。今は、億単位の農業ですから、その意味では新規就農なんて夢のまた夢ですよ。1つの方法は農業者でなければ農地をもてないという法律を変えて、会社経営でもいいとするということでしょうか。十勝でも農事組合法人という形がだいぶ増えてきてはいますが、10億を稼ぐところもありますね。そうすると、3千万程度のところではなかなか後継者が育っていかないということになってきます。いずれにしても、こういう大型化の道に向かっていくような気がしますね。小さい農家が生き残るというのはね…これが大都市近郊であったら、例えば札幌とか旭川の近くだったら、牛乳を宅配したりとかできるんですが、長沼だったらいくらかそうした傾向があるんじゃないでしょうか。中標津とか足寄とか、放牧で牛を養っているところは、案外採算が合うんです、飼料を食べさせないから。それはいいのですが、全部これにしまうと、今度は自給率がものすごく下がるんです。いずれにしても、もしアメリカからの飼料の輸入が止まってしまったら、十勝の農業は振り出しに戻るでしょうね、安い飼料が支えなのですから。

ここでは、農業者の立場から農業に関連する社会的趨勢に対する批判のことばが投げかけられている。

1つは、一般的都市生活者の矛盾した態度である。農業の重要性を盛んに唱えることはするものの、それは他者が従事する「業」である農業の自分にとっての重要性であって、そこには、単なる受益者の域を出ないで能動性を叫ぶという欺瞞がある、というのが中野氏の批判である。

2つめは、根本的には日本の農業政策に関わる問題提起である。つまり、輸入農産品、輸入飼料と国産のものとの価格差の問題である。米国や中国からの安価な輸入農産品に消費者が慣れてしまい、国産品が日本市場での競争力を失ってしまうという現象はつとに指摘されてきた。確かに最近、輸入食料品の安全性が疑わしくなり、多少高価格でも国産食料品を購入しようという動きは見られるようになってはいる。しかし、その現象が持続的なものかどうかは、まだわからない。少なくとも、食の重要性の認識を消費者の間に定着させること、また農作物の栽培方法や家畜の飼育方法に一層の工夫を加えることは必要であろう。

【事業の棲み分け】

—鹿追町の中でお客さんの取り合いというのはありませんか。

うまく棲み分けているんですよ。僕は馬を扱って、うちの次に始めた山岸君のところも形態は違うし、藤田君は牛で、という具合に、それぞれがファームインをやっているんだけどもバッティングしてしまうものは何もないですね。だから、今も仲良くやっています。宿泊料金もそれぞれ違いますが、それでも問題はありません。皆、安くしてお客さんをたくさんとることは考えていません。安くするといっても、経営が成り立つてのことですからね。だから、そんなに料金は違いません。また、我々のところは、民宿型は1軒もありません。あんまりお客さんとべたべたしないというのが特徴かな？この頃は皆ファミリー単位で来ますから、ある程度近寄るのはいいのだけれども、それ以上踏み込むと、ちょっとむずかしくなります。もちろん、民宿で同じ屋根の下に寝るといいうのにも良さはありますけれども。

—そうすると、ここでは乗馬であったり、ここでは酪農だというように、地域が1つの商品になっている…

ええ、パンフレットも作っています。うちにも、僕らの仲間の中は全部置いてあげてます。うちは乗馬ですけれども、牛にさわりたい人はどうぞとか、魚を釣りたい人はこちらとか、メニューとしてはいろいろそろっています。情報は提供しています。

—たとえば、来た方が、こんなことをしたいんだけどという場合、できることに関しては…

それはもう、紹介してあげます。そういう意味では僕らの仲間は皆、助け合っています。

—行政に対して何か注文はありますか。

よくやってくれていると思います。行政に対して文句をいう地域も

ありますが、そういうところにかぎって、自分たちがきちんと行動していないんです。やはり前向きで行動するところには、行政でも商工会でも応援に来てくれますよ。今は、応援しないとどうにもならない時代ですから。何もしない人間には手の差し伸べようがありませんよね。頑張っていると、世の中捨てたものではなくて、同情もあるし応援もあるし、うちのお客さんなんて最初のうちは、ほとんど同情で来てくれたんじゃないかな。料理したことがない人間が料理するんですから、おいしいわけではないのに来てくれました。「あいつ、一生懸命やっているから、料理はあまり旨くないけれども行ってみるか」って来てくれたんじゃないでしょうか。ステーキだって1年も焼いていたら、そのうちに上手に焼けるようになりますよね。もちろん、こちらが同情を最初から計算していたのではありませんよ。中途半端にお金を借りて中途半端な技術で偉そうに始めると反発をかうのかもしれないね。ただ、何10年も続けていると、お金を払ってもらうことに対して何の感激もなくなってきました。それが怖いところです。2代目、3代目になると何10万も売るのが当たり前の世界になってくるわけでしょ、それが怖いですね。まあ、息子には手を差し伸べませんが、何とかやるでしょう。

—今日は、貴重なお話をありがとうございました。

各ファームインがそれぞれの個性を発揮していることはすでに述べたが、この鹿追町では、いくつかのファームインが独自の取り組みを行いつつも、むやみに競争することなく、共存共栄を果たしているようだ。単純な理想化は避けなければならないが、自立した個々人が個性を保持したままで協働するというコミュニティの望ましいあり方の1例を、ここに見ることができるのかもしれない。いずれにしても、筆者が目下設定している「まちそだて」の基礎概念である「小実業性 (small business)」「非営利至上主義 (non-profit first)」「地域主義 (localism)」「非匿名性 (identifiableness)」³⁵が、この事例においてはすべて見出されるのであり、したがって、この事例は「まちそだて」の営為として有望な取り組みであると判断できる。

2 家庭的なファームイン

新得町の「つつちゃんと優子の牧場のへや」は、「大草原の小さな家」とは対照的なところをもつファームインである。すでに見たように、「大草原」は収益性を目指しながらレストランと何棟かの宿泊用ロッジを建築するというかぎりでは積極的に経営を展開しているが、「優子の牧場のへや」は自宅の1部屋に客を宿泊させ食事も家族と一緒にとるという形態の運営である。1部屋に泊めるのであるから、当然1回の客も1組に限られる。しかし、だからといって収益性を度外視しているわけではなく、しかるべき経営方針と未来図をもって経営しているのである。「大草原」が、収益性追求を掲げながら、来訪者に提供する食事の質ならびに来訪者とのコミュニケーション関係を重視しているとすれば、「優子の牧場のへや」は、家庭的

▶ 35 これらの諸概念を統括するものとして、「自特性 (self-reliance)」と「継続性 (continuance)」の2概念を上位概念として設定している。事例集第10章参照。

な雰囲気ファームインを営みながら、経済的要素もしっかりと視野に収めている、という形容ができる。

経営者の湯浅優子氏は、次のように語る。

【来道の経緯】

—東京で暮らしておられたとのことですが。

主人はここで生まれ育った人間なのです。私は、34年前に新得町に農業実習生として来て、たまたまこの隣の部落だったんですけども、主人とは農村青年会で知り合ったんです。

—こちらに来られたのは、農業に関心がありだったということですか。

実をいうと、全然なかったです。北海道に興味があったわけでもないんです。私がこちらに来たのは23歳のときですが、その頃は東京でもアルバイトという喫茶店か店員さんの2種類くらいしかなかったんです。私は洋裁の仕事をしていたので家で仕事をしていました。だから少し外に出て気分転換をしたいという気持ちがあって、でもアルバイトでウエイトレスさんというのは無理だなと思っていたところ、近くの駅でふと買った本に「新得で農業実習生募集」というのが載っていたんです。それに応募してやってきました。すべてが偶然なんです。あの頃は家から駅に行く間に畑もあってトマトもなっていたし、「こういうものが家で作れるようになればいいな」と思ったりしました。農業の知識はほとんどなくて、食べ物を作ればいい、という気持ちでやって来たので、着いた日からカルチャーショックでした。でも「1年行ってきます」といって出てきたのに、まさか3日で帰るわけにもいけないので、「どうしようか」と思っていたのですが、農家の人たちは皆暖かいですし、入った家のおばさんがとても料理が上手で、昼休みに手際よくそばを打って食べさせてくれて、1時間ぐらいでまた仕事に戻るといった様子でしたが、このリズムがとても新鮮で、結局私には水が合ったのです。

—農作業は苦痛ではなかったのですか。

つらくて泣いていました。腰を曲げる仕事もつらいし、鉄のスコップを持ち上げることもできないほど柔だったんです。でも初めての経験は新鮮なので一生懸命でしたね。でも、仕事はつらかったけれども嫌ではなかったです。

編集者の萬年氏と同様に、湯浅氏も外来者であり、当地に居住するうちに地域への強い結びつきを感じる「当事者」となった。農業者の生活にカルチャーショックを受けた湯浅氏が、それでも新得に居続けたのは「つらかったけれども嫌ではなかった」ということばが明かす、この地域での生活との意識にのぼらない親和性を彼女がもっていたからかもしれない。

上で触れたように、「優子の牧場のいえ」は小規模な運営スタイルである。湯浅氏はいう。

【ファームインへの道】

—地域のファームインの活動と連動しているのですか。

私が、ファームインというかグリーンツーリズムを知ったのは、20年前なんです。ちょうどそのとき、「大草原」さんが喫茶店を作り始めたんだと思いますが、まだこの辺には何もありませんでした。仕事はつらかったのですが、私は風景とか人とかが大好きでした。でもやはり寂しくなるんです。たまに美味しいコーヒーを飲みたいなと思って喫茶店はないし、たまにパンを食べたいなと思ってパン屋さんはないんですよ。私がヨーロッパのグリーンツーリズムを知ったときに、「ああ、私が農村にもあったらいいな、と思ったものがヨーロッパでは実際にあるんだ」と思いました。ここにある素敵なものと、私がここにあるといいなと思うものを一緒にして、そこに人を泊めるという仕事がある、と20年前に知ったのです。当時、「大規模、大規模」ということがいわれていましたが、私たちのサイズに合ったやり方があるということを知って、そこから勉強を始めました。その頃、北海道の係の人で1人だけグリーンツーリズムを教えてくれる人がいて、それにあちこちで小さなセミナーが開かれる時期だったんです。ちょうど新得町で「ファームイン研究会」というのが開かれたときに、それに参加できて、そこでわかったのは、それまで自分たちが考えていた方法、「大草原」さんとか「ヨークシャー」さんのように建物を別に建てて人を泊めるのではなくて、子供たちが巣立った後、ちょっと改装して人を泊めるという、そして入り口は別ということがお客様と自分たちのプライバシーを守れるポイントになるということです。気楽に人を受け入れられる方法がヨーロッパにはあるということが分かったんです。実際にそれをヨーロッパで体験してきて、これならできると思いました。それが平成6年のことで、翌平成7年には「グリーンツーリズム養成講座」というのが農水省の支援であったんですが、それを受けました。それで平成8年に始めました。

—農家でそうしたことに興味をもっている人たちに話をうかがいますと、法的な問題、たとえば廊下は一定以上の幅がなければならないとかいう条件があるようですが、その点の問題は、ここはなかったのですか。

たまたまその頃、仲間たちとアイスクリーム作りの勉強をしていたので、食品衛生の件とかで保健所とはいろいろやりとりをしていたんです。それでファームインも保健所が窓口で、後は消防署の許可を得ればよいということで、何度も保健所には通いました。保健所の方も理解を示してくれて、いろいろと親切に教えてくださいました。

—そうすると、大きな借金をして始めたということではないのですね。

はい、夫婦2人でちこんまりと始めました。

—来客数は始める前の想像と比べていかがでしたか。

想像以上でした。私は、ここのような場所が好きな人は絶対いるはずだという自信はもっていましたが、もちろん、それでも不安はあり

ました。工事を始めたときに、たまたま農業新聞が私たちをとり上げてくれたのです、「ヨーロッパスタイルの素朴なファームインを始めようとしている人たちがいます」って。そうしたら、あっという間にいろいろな雑誌が、ほとんど専門誌ですけれども、取材に来ました。しまいには、『じゃらん』とか『るるぶ』（私はそういう雑誌は読んだことがなかったんですが）が取材に来るほどでした。私たちのやり方は、酪農をするかたわら、できる範囲でお客さんと接するというもので、今は、年間300名ほどのお客さんがいらっしゃいます。リピーター率は7割です。珍しかったようで、全国から来てくださいます。私たちと一緒に食事をしたいという方々がほとんどなんです。みんなで1つのテーブルを囲んで食事をするというのが、何か自然な形の交流になっているんですね。うちは家庭料理なので毎日献立が違うんですよ。だから家族と一緒に食べているような感じがするのではないのでしょうか。それが、お客さんがまた来てくださる理由なのだと思います。「自分の田舎に帰るより、気楽でいい」とおっしゃる方もいらっしゃいます。私が皆さんのお母さん、おばあちゃん役になっているような感じですね。

ここでは、「現状利用」「素朴さ」「家庭的」が語られている。

湯浅氏の場合、元から営んでいる酪農業はそのまま継続しており、したがって、完全な方向転換をして1から新しい「業」を開始する必然性は必ずしもなく、可能なかぎりの「現状利用」という方策をとることができるのである。その背景が「素朴なファームイン」の「家庭的」な雰囲気を生み出している。「リピーター率が7割」ということは、家庭的で素朴なファームインを求める人々が社会には存在しており、「つつちゃんと優子の牧場のへや」はその人々に十分な満足を与えているということを意味している。「優子の牧場のへや」と「大草原の小さな家」の取り組みは、自然と農業に接するという点では共通点をもつが、こちらには「大草原の小さな家」とは別種のアメニティが存在していることがわかる。人々の嗜好の多様性に対応しているわけである。

【グリーンツーリズム】

一すると、現状には満足されている？

ここを始めるときに、「変なお客さんが来たらどうする？」とか「『カラオケしたい』なんていわれたらどうする？」なんていわれたりしましたが、実際には、ここに来るお客さんはそういう方は1人もいないんだということがわかりました。予約は大体電話で受けるのですが、電話でお話をすると、どんな感じの方かなんとなくわかるんです。電話で会話をして、その上で来てくださるので、私たちは困ることはないんです。お客様の方は、来てみて、「なんだ、こんなところだったのか」と思うことはあるかもしれませんが、そういう方は2度と来ませんから。だから12年間、すごく楽しくやらせてもらえました。

ファームインとかグリーンツーリズムというのは、これからの農業の鍵を握っているという気がします。今、農業の現場は、あと10年も経たないうちに4割から5割の農業者がいなくなります。いなくなるというのは、農業者が皆高齢になっていくということです。あと、若者たちの選択肢が少ないこと、それに、高齢になってもできる仕事があればいいのですけれども、これらに対する答えが、グリーンツーリズムに全て含まれると、私は思うんです。田舎にいたら、冬でも地元の人々が助けあう生活ができるんですよね。生活さえできれば、何とかなるんです。ですから、大型化だけが農業ではなくて、体験型の教育ファームであったり、後は女性で食べ物を加工するのが好きな人だったら、それを行えばいいし、いろんな要素がグリーンツーリズムにはあるので、私はグリーンツーリズムが北海道の農業を救うものだと思います。もちろん、それが主流ではないけれども、1つの選択肢にはなと思います。それに、新規で農業に入りたい人がたくさんいる中で、グリーンツーリズムは、新規の人が入りやすいんですよね。

今、息子たちが帰ってきて、4人で酪農をやっていますが、昔だったら牛の頭数を増やしていかなければ、4人が食べていけなかったんですが、今はむしろ頭数を減らそうかと考えています。環境と調和する農業を考える場合には、大型化の農業は難しいと思います。それが私がグリーンツーリズムを考える大きな要因だったのですけれども、この時代になってますますそう思うようになってきました。今は牛を50頭飼っているのですけれども、それを半分くらいに減らしたいんです。そうすると、30haの土地に30頭の牛を飼って、乳製品を作って、うちで作った野菜といっしょにお客様にお出ししたいと思います。都会に住んでいる人たちは、本当に食べ物の不安を訴えています。安心して食べられるものを求めています。うちにはそれができるわけです。もう15年無農薬で作っていますが、とてもおいしいと喜んでもらえます。去年豚を飼って、ソーセージを作ったのですがそれも好評でした。今、うちはファームインと酪農と教育ファームをやっていますが、私たちが4人でできる多角的な農業を行っていきたいということです。一事業を拡大していこうというのではないのですね。

繰り返し来てくださるお客さんのお子さんたちが大きくなって、今のうちの大きさではちょっと狭くなってきました。それで、ほんの少し建物を広げようと思っていますが、大きくするといってもそれだけです。私たちは身の丈で行える農業をしっかりとやっていきたいので、それが生活を楽しむことに通じるとと思っています。そして、こういうやり方をしているとお客様も楽しんでくれるのです。それに小さいところが生き残れなければ、農業はだめだと思います。その点、グリーンツーリズムというのは、農業者に選択肢を与えるものだと、私は考えるんです。これから高齢者の時代になっても、その人たちができる仕事をたくさん作っておくことが大事です。自然と向きあう農業には、いろいろな可能性があります、地元の人とはなかなかそれに気づかなか

ったりするのですが。私がこういうことをいうと、「あなたはよそ者だから」なんていわれてしまいますが、毎日ここの景色を見ていて飽きないんです。たとえば、今、学校給食に地元のものを提供しようという動きがありますが、40代50代で機械を使ってバリバリ農業をやっている人たちには、その運動に協力を求めることは難しいですよ。でもお年寄りには腕をもっていて、本当に野菜作りなんかは上手なので、そういう人たちに自分たちの孫が食べるものを作って学校に届けてもらうのです。孫のためなら、皆喜んで届けてくれますよね。

—農業者が、今何を考えているのかということを社会に人に知ってもらうことが必要ですね。

そうです、発信しなければいけません。農業者は今までそれを怠ってきたという面があります。これまでは、ただ「作れ」、といわれました。「たくさん作れ」「コストを下げろ」と。「生産性を上げることが農業なのだから余計なことを考えるな」といわれてきました。でも、自分たちが作っているものを買ってくれる人がどんな顔をしているかわかるということはどういうことなのか、わかってきました。酪農家も、いままでは「牛舎に人が入ると菌を持ち込むから入れない」という姿勢でしたが、だんだん牛乳が飲まれなくなると、やっと、「牛乳がどうやってできるかわかってもらわなくてはいけない」と思うようになりました。

—生産者と消費者との人間としての関係が大切なんですね。その意味では「トレイサビリティ（出所を辿れること：筑和注）」という考え方は大切だと思います。

単なる精神論ではなくて、人と人との関係こそを考えなければならぬと思います。生産者が、きちんとものを食べようとする人たちと結びつきをもとうとして、実際にその結びつきが今、小さな単位ではありますが、どんどん増えてきているのです。8割の人たちは、まだそういう動きを知らないかもしれない。でもその中の半分の人には、それを知れば理解してくれると私は信じています。ネットワークを作って、小さな輪を少しずつ作っていきこうということです。それがグリーンツーリズムという考え方とつながっているんです。そして一番強いのは、やはり口コミですよ。もどかしい、と皆さんいわれるんですけども、10年やって来て、この3年でものすごく変化してきました。若い人たちも、お年寄りも、何か危機感をもってききました。時代が急速に変化しているような気がします。そこで今、どうすべきかということは、それぞれが考えることで、それぞれが、自分がすべきだと思うことをすることになるのでしょう。

—結局は「人づくり」なんですね。つまり、「教育」というとおこがましい感じがするので「学習」といっていますが、「学習」が必要なのですね。

全くそう思います。私もいろんなことを学んで、今のような考え方をするようになりました。それも、人と人との出会いによる「学び」

なんです。たとえば情報そのものは、今の時代ではいくらでも入手できますが、その中には信頼できるものとできないものがあります。けれども、もし信頼できる人に出会って、その人から教えられたことならば、私たちはそれを信じますよね。口コミがもつ力というのは、そういうところにあるのではないのでしょうか。

湯浅氏は、十勝（日本）農業の生き残り策の1つがグリーンツーリズムであるという。小規模でも、高齢者でも実行可能であり、そして「学習」の要素を含んでいるという点がその理由である。十勝農業がとるべき道として「企業化」と「大型化」を指摘する意見を、私たちは第2章ですでに聞いている。しかしここには、その方向をとることができない農業者にとっての現状打開の1選択肢が示されている。自活のための選択肢が複数あるということが健全であるのはいうまでもない。「農業者が発信しなければならない」、そして「人との出会いによる学び」という指摘は、グリーンツーリズムがそれらを実践する取り組みであるというメッセージを含むものであることにも注意しておこう。

また、規模を必要以上に拡大しないという「小実業性」や来訪者との「コミュニケーション」の重視は、「大平原の小さな家」の場合と同様である。

【女性と社会】

—社会の中での女性の立場についてどうお考えですか？

いわゆる女性起業家と呼ばれる人たちを何人も知っていますが、私自身はちょっとその人たちとは違うなと感じます。その人たちも私に対して同じ感じをもっているらしくて、私を仲間に引き入れようとはしません。もちろん、話をしてもおもしろくてためになることがたくさんあるのですが、私は「何でも女性だけで」という考え方ではないのです。男性でも頑張っている人がたくさんいますから。女性がすべて世の中を変えるとは思っていないんですね。私が今活動しているスローフードの会を例に挙げると、会員は140人くらいいるんですが、女性半分・男性半分で、若い人半分・年寄り半分で、職業もばらばらなんです。1つのコミュニティというのはいろいろな人が絡み合うからいいのですが、何が一番いいかというと、私たちが自由に勝手なことをいってもそれを聞いてもらえるということなんです。10年前と違うなと思うのは、女性の意見に耳を傾けてくれる人が増えたことです。要するに、今まで女性が活躍する場が少なすぎたということだと思います。それだけのことだと思います。

—事業としての成功率も、最近では女性の方が男性よりも高いという結果が出ています。

それは発想の問題でしょうね。女性は思ったことを何でも口にしてそれを実行しようとするのですが、男性の場合はいろいろなしがらみがあって、なかなか実行できないということがあるのでしょうか。女性

は、失敗したらやり直せばいい、と思うんですが、男性はそうもいかないでしょう。それに、男性は成功の目安に数字をもってきます。だから、やるからには目標を大きく、ということになります。女性は、10万円単位でも大事にします。私はよくいうんですが、うちのファームインはお客さんが来てもせいぜい300人だと。そうすると収入があっても200万円です。それに対して、「あそこの直売所は2億の売り上げをあげるほど成功しています」といわれます。でも、そうでしょうか。100人の農家が集まった直売所で2億円の収入を得るのと、うちのよう1軒で200万円の収入を得るのではどちらが多いのでしょうか。それに、1軒単位でやっているとお客さんはいろいろな人と接触できます。うちに来た方が近くのレストランで食事をして、共働学舎でチーズを買い、そして電車に乗って帰る。大きなところ1軒だったら、そこにバスで向かって、買い物も全部そこで済ませてしまう。何も地域とは接触がないんです。だから、大きくしてはいけないんです。私は、1000人・2000人の人となつなかりをもとうとは思っていません。せいぜい200人くらいでいいのです。200人のつながりをもつ人たちがネットワークを組めば、それが大きな輪になっていく、そうになっていけば、世の中は絶対に変わると思います。環境が専門の、ある大学の先生が、「今ならまだ間に合う」とおっしゃったので、「それならやろう」と思ってやっているのです。農村がこれ以上こわされないうための運動の受け皿がグリーンツーリズムだと思います。それに、若い人たちの関心も高まっています。自分たちのスタイルでやるべきことをやっていけばいいのだと思います。

—こうした取り組みは、十勝のほかの地域でも、たとえば川西でも可能だと思われますか？

もちろん可能だと思います。自分のできることから始めればいいのですから。そういう例は道内にいろいろとあります。いかに自分のところの良さを発見できるか、だと思います。

—鹿追町と新得町の地域性の違いを感じることはありますか。

鹿追町には観光地があって、観光客の受け皿があります。だから、観光地としての事業もあるわけです。ここは、逆に大型バスは入れないんです。自分たちの生活のペースを守りながら、楽しんで、そしていろんな人に来てもらっているんです。「身の丈」と「ほどほど」がモットーです。

女性のあり方についての湯浅氏の思想は、第7章で見た女性たちのスタンスとは若干ニュアンスを異にしている。湯浅氏は、女性が独立して行動することをむろん否定することはないが、彼女自身はそれよりもむしろ男女の共同（協働）を志向するのである。しかしながら、「自己実現」という志向性に関しては両者の生き方の間に差はないのではなかろうか。つまり、自分の望む職業分野にジェンダーの障壁が存在するか否か（あるいは壁を意識するか否か）の問題であるように思われるのである。編集者の萬年氏

やインテリアデザイナーの清原氏の目にはその壁が見えるのに対して、湯浅氏が志す「家庭的」なグリーンツーリズムという営みの前にはその壁はなかった、と考えられないだろうか。いずれにしても、湯浅氏が、第7章に登場する女性たちと同じように、自立して社会的行為を行っていることは明らかである。

3 野外体験型ファームイン

「ヨークシャーファーム」の経営方式は「大草原」と共通性をもっているが、こちらの特色は、来訪者に積極的にアウトドア体験を勧めるというところにある。オーナーの竹田英一氏は開業の動機について下のように説明する。

【ファームイン開始の動機と現状】

―ファームインを始めたきっかけは？

羊を飼ってみたいということと、建築に興味があったということからです。丘の上に羊がいて、その中で自分が暮らしたいという憧れがありました。こういう憧れがあるということは、都会の人にとってもお金を出してこの風景の中に来る値があるだろうと、勝手に思っていました。ここは国道に近いのですが、なかなかほかに土地が手に入らなくて、たまたまこの土地を購入できたので、ここに決めました。ほかの人から、この場所ならばレストランを開くのがいいだろうというアドバイスもいただいて、その通りにしました。そのレストランもなかなか難しいかもしれないということで、宿泊施設も備えて始めました。6年間やって、稼働率が60%くらいだったので、結構健闘したと思います。

―ホームページはどなたが管理されていますか。

自分でやっています。HPがあるとないのでは、お客さんの来かたが全然違いますね。宿泊客数は一番よくて3000人くらいですかね。今は2700人くらいです。夏に関しては、思ったように人が来てくれています。

―羊の世話をするのはお1人ですか。

そうです。というのは、羊自体は手間もかからないしコストもかからないんです。うちは10haで200頭羊を飼っていますが、ニュージーランドでは夫婦で6000頭飼っていたりするんです。夏場でしたら、正直いって1時間もあれば仕事は済んでしまいます、放牧ですからね。冬場でも2時間くらいです。ただ子供が生まれると1ヶ月間は、寝る時間をさいても面倒をみなければなりません。でもその1ヶ月が過ぎてしまうとあとは楽です。夏場に一番時間がかかるのは、捕まえて毛を刈って出荷するときです。1週間に4頭くらい出荷しますから、毛を集めて車に乗せて帯広まで運んでいきます。

―毛を売って？

いや、メインは肉です。普通ラムで出荷するんです、生まれてから

1年以内に。地鶏と同じように放牧して育てるので、大きくなるのに時間がかかるんですが、それだけ品質は良くなります。うちのレストランのこだわりは、肉の質なのです。ここにこないと食べられないというので、夕食のメニューも人気があります。

竹田氏も湯浅氏と同じく外来者である。いわゆる田園生活に憧れてファームインを始めたが、比較的手間のかからない羊の飼育を選択した。また、志を抱いてこの道に入ったので、つまり兼業ではないので、中野氏と同様に営利を志向する。

どのようなアウトドア体験をメニューに揃えているのだろうか。

【体験型観光】

—野菜類もこちらで育てているのですか。

簡単なものは育てています。この地域のパンフレットを皆で作っていますが、ご覧になってわかるように、ラフティング（ゴムボートや筏で急流の川を下るスポーツ [広辞苑]）も溪流釣りも乗馬もできます。こちらに来て、いろいろなことを体験して過ごしてもらおうというわけです。こちらの農家の人は、最初は、お金をもらって農作業を体験してもらうことに抵抗感があったようですが、今ではしっかりお金をもらって、乳しぼりを体験してもらったりしています。もちろん、その分きちんとサービスはしていますが、近くにサホロリゾートがあってクラブメット（リゾートホテル：筑和注）がありますが、そこのお客さんは、団体客ではなく滞在客がほとんどですから、こちらにやって来て、いろいろなことを体験しています。そういう意味では地域としてうまく回っていると思います。

—新得は蕎麦が有名ですね。

ええ、蕎麦と、共働学舎のチーズが有名ですね。最近ハスカップでジャムを作って売り出しています。ジャム作り体験もできます。

—この先も、こうやって継続させていきたいというお考えですか。

今、フットパス（第5章3-2参照）に力を入れています。旧狩勝線の線路跡を利用して実行しようというものです。一直線の背骨みたいな道で、ここは周回できないのですが、きれいなトンネルがあるので、希望者がいればご案内しています。石組みのトンネルで100年前に作られたものですが、そこに連れて行ってあげて、そこからうちまで12キロくらいですから、それを歩いてもらうというものです。もう2・3年前からやっています。あと、共働学舎の周回コースを作って、2時間か3時間で歩いてもらっています。それに、サホロリゾートの中を通って、サホロ湖のほとりを通るコース、これは1日コースで、マップがあれば、それを見ながら歩けます。まだマップができていないので、人があまり来ていないのですけれども、なるべく早く作りたいです。北海道のきちんとしたフットパスの1つにしておきたいと思います。トンネルに関しては、旧士幌線のコンクリートのアーチ橋よりも

ずっと古いもので、コンクリートの技術がない時代に作られたので、石造りなのですが、こういう古い美しいものを見て当時の技術を偲ぶというのも、ヘリテージ・ツーリズム（産業遺産観光：筑和注）の1つになるのではないのでしょうか。新得・清水・鹿追・士幌・上士幌を結ぶシーニックバイウェイの山麓ルートは、ヘリテージをつないだルートとして良いものだと思いますが。フットパスもそうですが、何か新しい観光用のルートを作ろうとしても、最初はペイしないことが多いので、そのことに深い思い入れをもった人が最初はがんばるしかないような気がしますね。

—おたくのリピーター率は高いですか？

数は出していないですが、毎年来るというより、何年か間をおいて来る人が結構いますね。今ターゲットにしているのは香港の人たちです。HPを通じて直接予約するお客さんの半分以上は香港からです。

—それは団体ですか？

いいえ、全部個人です。2人とか、夏になると家族客が増えます。一昨年までは少なかったのですが、去年は、夏場ですけれども一挙に200人に達しました。冬場は毎年全体で100人を切るんですが、その中で30人くらいは香港からです。パーセンテージは夏よりも高くなります。日本人は、冬はスキー以外では来ることがありません。

—冬は、スキー以外にはどんなことができますか。

HPにはだいたい前から「冬の動物たち」というテーマを載せていますが、なかなかヒットしませんね。スノーシュー（西洋かんじき：筑和注）とか、前からやっているんですが、それで集客するのはなかなか難しいです。だから、去年あたりから周りの人に勧めて、「冬の乗馬」を提供しています。雪の上の乗馬というのはイメージがいいと思って勧めたら、うちのお客さんはあまり行かなかったんですが、クラブメットからはたくさん人が来たそうです。あとは「わかさぎ釣り」とか、結構人気ありますね。それに、その「わかさぎ釣り」のところに源泉があるんですが、そこにスノーシューで行って、温泉に入ってくるという趣向ですが、これも今はお客さんは少ないのですが、人に伝わると結構人気が出ると思います。この前シンガポールから4人で来た女の人が、これを体験してすごく喜んでいました。ですから、スキーはあまりしないけれども、雪に憧れて来る人には、このメニューは好評ですね。あとは、うちの羊を雪の中で飼う体験をするというメニューですか。うちのお客さんは、これがメインで来てくれているのだと思います。ニュージーランドでは「雪の中の羊」は基本的にいないんです。「羊」ということでは、ニュージーランドともイギリスともバッティングしているんですが、「雪の中の羊」は、ニュージーランドにもイギリスにもいないんですよ。羊だけでなく、雪の中の動物を見られるところは少ないのではないかと思います。こんな風に、どちらかというと、うちのメニューは外国人の方にヒットしている感じがします。台湾の人は団体であったり、エージェントを通して来るので、そ

んなにダイレクトには来ませんが、やはり香港の人は、すごく個人旅行を楽しみますね。それで、かなり丹念にホームページを見ているんですよ。だから、うちだけじゃなくて、そば打ち体験をしたいとか乳搾りしたいとか、そういう問い合わせも去年は結構多かったんです。でも、去年はその体験を提供する方が、通訳がいなければ、といって尻込みするケースがあったので、今年は、町のAET（Assistant English Teacher）に頼んで、体験の場面で必要な英語のフレーズを作ってもらうとか、教えてもらおうと考えています。でも、今年は、ほとんどの人が体験客を受け入れるといってくれているので、皆慣れてきたのかなという感じです。外国人旅行者も超お金持ちから普通の人まであるでしょうから、お金持ちは東京の方へ行ってもらって、こちらへは、農業に関心のある人とかアウトドアに関心のある人が来てくれればいいのかなと思っています。

近所での体験が主であり、ファームステイそのものを楽しむというよりも行動性を打ち出している。竹田氏が力を入れているのが「フットパス」であるが、彼はこれをヘリテージ・ツーリズムに結びつけたいという。北海道開拓の歴史を考えるための素材を提供するという意味では耳を傾けるべき発想かもしれない。また、外国からの観光客を意識することと「冬の観光」の振興にアイディアを凝らすことも理にかなっている。

さらに、「深い思い入れをもった人がかんばん」ということばは非常に興味深い。なぜならば、このことばは「まちそだて」の営みにおける「当事者意識」をいい当てているからである。ある成功した営みの原因について「個々人がそれぞれ自発的に面白さとやりがいを追及するほうが、金銭動機で達成されること以上の成果を出すのだという確信」を指摘する人物がいるが³⁶、1つの目的に向けて強靱な集団を形成するためには、その核として強烈なコミットメントをもつ人物（たち）が存在することが不可欠の大前提である、と筆者は現在考えている。竹田氏も類似の考えをもっているということは、「コミットメントをもつ人物たちが形成する集団の中心核」という考えがある程度は普遍性をもっていることの証しではないだろうか。「興味深い」とはそういう意味である。

第9章 まちなか歩行者天国

十勝地域の中心都市である帯広市では、3年前から「帯広まちなか歩行者天国」（通称「ホコテン」）という催しが行われている。まちの中心部が空洞化するという問題は、帯広市にも重くのしかかっている。ホコテンは中心市街地の活性化を目指す取り組みであり、人々が「まち」を体験する機会を提供する。道路の交通を遮断し、そこに歩行者が集い、ゆったりと歩き回れる空間にするということは、「道路の広場化」を意味する。人々に出会いの場を提供するという点で、ホコテンが共同体構築のために果たす役割は重要なものである。本章では、関係者のことばを紹介し、ホコテンがもつ意義を考察する。

▶ 36 梅田望夫（2007）『ウェブ時代をゆく—いかに働き、いかに学ぶか』ちくま新書687 P.27

すでに本事例集に繰り返し登場している関口氏はホコテンにも積極的に
関与している。氏の観点から見たホコテン像を語っていただいた。

【ホコテンへの期待】

ホコテンは中心市街地の活性化が目的です。若い人たちの発想から
生まれたのですが、ポイントは、いかにして商店を取り込むかという
ところにあります。たとえば、ホコテンでは、トイレの確保が大事な
問題ですが、商店が協力することによって、お店のトイレを貸しても
らえるようになります。次に「ナイトウォッチング」という性格もあり
ます。昼とは違った夜のまちの姿を観察して、まちを新しく見直す
という訳です。これに関連して「Gビールフェア」を行って9年目を
迎えました。「人々がまちの中に流れるように」という狙いで始めた
ものです。何とか軌道に乗るようになり、今年から商店街が自主運営
をしています。ホコテンによる中心市街地の活性化を目指す背景には、
中心市街地の空き店舗の問題があります。家賃を下げて店舗を借りや
すくすれば良いのですが、固定資産税の問題から、家賃を安くするこ
とが難しいという現状があります。その結果、空き店舗が埋まらない
という悪循環が生まれています。何とか工夫して解決していきたいも
のです。ただ、ホコテンを通じて店同士のコミュニケーションが生ま
れるようになりました。そこから、店同士の連帯感が芽ばえつつあり
ます。ホコテンを実施して、広小路の車を止めることで暴走族が減
るという、想定外の効果も生まれております。いずれにしても、若い人
が構成する実行委員会がホコテンを企画・運営していますが、こうし
て若い人々が経験を積むことで、将来のまちを担っていく人材養成の
場となることを大いに期待しております。

関口氏が指摘するのは都市中心部の固定資産税の問題である。これは大
きな問題で、解決できるとしても時間が必要である。そこで、できるこ
とから始めようというのがホコテンの精神であるようだ。ホコテンの活動
を通じて人々の間にコミュニケーション関係と連帯感が生まれたことを、関
口氏は証言している。また、後段に登場する藤本氏も語るように、ホコテ
ンが「若い人」の発想を生かした結果であるという点にも注目したい。そ
れは、関口氏のように、ホコテンが「人材養成の場」となることを期待す
る人物が存在するからである。ホコテンは「教育＝学習」の場という役割
も果たしているようだ。

ホコテンの実行委員長であり、帯広市の中心街にある藤丸デパートの社
長でもある藤本長章氏は次のようにホコテンを始めた動機を次のように教
えてくれた。

【ホコテンの動機】

—3年前から始められたということですが、歩行者天国を始めようと
思われたきっかけはなんだったのでしょうか？

正直いって、まち場の中での活性化というのは随分取り組んでいるのですけれども、やっぱり際立ったものはありませんでした。たまたま、商店街の若者たちの中に、まち場にこれだけのオープンなスペースがありながらも、色々な規制があって自分たちの中でうまく使いきれないという声があったんです。であれば、せつかくのこういった空間を商店街の空間ではなくて、市民の空間にしようという声が自然発生的にあがりました。ただ、当然のことながら関係各方面のいろいろな規制の問題がありますから、やはりその関係機関との交渉にも時間がかかりましたし、大方ご了解をいただいてこういった形になったのが、ここ3年の動きですね。始めてからだいぶ時間が経っていました。まあいずれにしても、これがまた3年の通過地点であります。また、場がこの中心街の商店街ということですから、やっぱりイベント中心じゃなくて、まち場の人たちがもう少し一緒になって参画してくれるというムードに持って行くまでには、まだ時間がかかると考えています。そのへんのところをクリアしながら、自分たちのまちなんだということの感覚が共通認識になっていけば、おそらくまちはこれから1つのにぎわい性が一歩でも二歩でも引き出せるのではないかと感じています。

関口氏と同様に藤本氏も、ホコテンが「商店街の若者」の声から始まり、「自分たちのまちなんだということの感覚」が芽生えたことを指摘している。

当事者という観点からいえば、商店街の若者から声が上がったことは重要な意味をもっている。なぜならば、第7章で述べたように³⁷「そのまちに密着して生産・流通行為を行う者」こそが十分な当事者の資格をもつのであり、そのかぎりでは、基本的にまちの中心市街地で生計を立てる意思をもつこの若者たちこそまさしく当事者であるからである。この事実、ホコテンの活動の潜在的な力強さを物語っているのではないだろうか。

また、関口氏指摘の「連帯感」と意味内容が類似する「自分たちのまち」意識は、「価値の共有」という「まちそだて」の条件を満たす現象である。

次には、「広場」という観点からホコテンを観察しよう。西欧中世の都市の中心部には必ず広場があった。教会や市役所があり、市が立つこともあるこの広場は、市民が様々な目的で集合する空間となっていた。市民の日常生活に不可欠の空間であり、同時に、自治に基づく共同体の存在を都市市民に実感させる場でもあった。当然ホコテンもそうした空間を作り出す潜在性を備えている。車を閉め出すことによって空間を支配するテンポが変化し、時間の流れが緩やかなものとなる。この緩やかに流れる時間が人々に出会いと対話の機会を与える。藤本氏は主体的な場の形成について次のように語る。

【広場】

一人と人の結びつきを生み出す場を作っていくことが、地域の活性化

▶37 注14参照。

につながるのではないのでしょうか。

帯広も今、中心部の活性化ということで国の認定をいただきまして、ハード中心に色々な整備を行っているのですが、でも、要は主体的に担う人はだれなのか、というところなんです。これは決して外部の資本を導入するという話ではなく、地元の我々が自分たちできちんとやれることを示すのがポイントだと思います。ところが、往々にしてハード整備が先行して、いつも後になってから問題になるのが、ソフトはどうするの、ということなのです。今回は、事前にソフトを立ち上げておいて、みんなでネットワークを作って、それがシステムになって、ハード整備の時にはきちんと魂が入れられるという状態にもって行こうというのが、ホコテンを基盤にした動きの意味だと思います。我々としても、そういう認識づくりのために皆さんに参加いただくことによって輪が広がると思っています。今は3年目ですが、3年たってかなり浸透してきたと思っています。ホコテンの意義を理解する仲間が増えてきていますから。

—今、「魂」とおっしゃいましたが、この取り組みは十勝の文化を創り出すことにも通じているのではないのでしょうか？

そうですね、要するに歴史の新しい十勝ですから、よそから来た人たちに注目してもらえるような歴史を自分たちで作っていくということはまだまだ難しいのですが、まちの中でも十勝の雰囲気味わってもらい体験してもらうことはできるのではないのでしょうか。ここに来ると、そういったインフォメーションサービスのようなものがあって、私どもの情報発信を理解してもらえるという、そういうことはやれると思います。それがまちの中のにぎわいというものにもつながっていくのでしょうか。今までのまち中（なか）が果たしきれなかったのが、そういう情報発信機能ではなかったかと反省しております。ホコテンのようなものを行うことで、その辺の機能を担っていきたいと考えています。

—四季を通して人の集まりを作っていくということも、ホコテンの課題ではないのでしょうか。

そうですね、四季とおっしゃいましたが、実は冬場のホコテンの取り組みも行いました。2月3月の一番寒い季節だったのですが、普通あんなに寒いとまち場に人が来ません。それに、冬は冬で郊外でイベント（氷まつりなど）が行われていますよね。だから、冬場はまちに人が来ないというのが先入観だったんですけども、それを逆手にとって、冬のホコテンをやってみようということになりました。まちの中でできることというのは限られていますけれども、たとえばこういう場（アーケード）があるのであれば、これに全部フードのようなものをつけて、この中を1つの温室に仕立てて、十勝型の暖をとってください、十勝型の冬の遊びをやってくださいということをやりましたら、5000人ものお客さんが来ました。実際にそのお客様の声を聞くと、やり方を考えれば成功できるのだと思いました。冬はダメなんだ

という先入観が、自分たちを動けなくしているのだと感じ、そういった固定概念を変えていくということの重要性も、冬開催の実験を通じて発見しました。そこから、年間通じてやれるという自信も少しずつついてきました。1年間通じて実行するというのは体力も根気も要りますが、仲間で上手に連携していけば、実現できる話だと思います。企画と実践をきちんとやれば、決して不可能な話ではないなということが見えてきたのです。ホコテンの通年実施も、今後の1つの課題にしていきたいと考えています。

この「ホコテン＝広場」は、「主体的に担う人」という意識を喚起し、「外部の資本ではなく、地元の我々が自分たちでちゃんとやれる」ことを証明する場なのである。「自分たちでちゃんとやれる」人とは、まさに西洋の中世都市の市民（Bürger）である。そもそも十勝は、それほど外部の大資本が進出していない地域であり、何度も繰り返すように「自特性」の高さが特徴なのだが、帯広市のホコテンにも「自特性」の刻印は明確に押されているのだ。さらに、「自特性」と連動する「ディバイズの精神」は、「冬のホコテン」の実施が象徴する「先入観の打破」という行為にも表れている。「広場」は一年を通して「広場」であり続けるのである。

現代の「広場」がもつ大きな役割は、地域社会の中心地としての「情報発信」である。「広場」を訪れることによって地域社会全体に関する情報を入手できるような、そうした場にホコテンを育て上げていくことに藤本氏は意欲を示す。

地域社会全体に関する情報を提供する場であるということは、ホコテンが単に帯広市の「広場」であることにとどまらず十勝という地域社会と連結しているということでもある。そこに、十勝全域に広がる大きな共同体を想像することができる。

【十勝＝共同体】

一帯広を中心としたこの地域を「十勝」と呼ぶことが一般化していますが、その中で、人々が集まる、この場所には大きな可能性が秘められているのではないのでしょうか？

そうですね、今日も色々な方々が来ていますけれども、例えばあそこを見ていただきたいのですが、「JA川西」と書いていますね、あれは帯広のとなりの農協さんなんですよ。十勝中の方々が、やっぱりホコテンを1つのステージとして考えてくれているわけなんですよ。やはり、ここに来ると、自分たちのまちがやっていることを発信できるのではないかと考えているのだと思います。ですから私どもとしても、単に帯広がやっているということではなく、オール十勝の催しだと考えており、一緒にやりましょうよという姿勢でやっています。毎週のように出てきてくれる町村さんもあります。これが、ネットワーク作りの基盤につながっています。私たちも何かあった時に、その町村へ行こうと考えています。お互いにキャッチボールをやっていきましょ

うよ、といった姿勢で、今、このホコテンを通じて、みなさんとの関係づくりを強めているところです。

―藤本さんは流通の企業の社長も務められていますが、帯広に人を集める、十勝に人を集めるという機会を作ろうという時に、何から取り組んでいけばいいのでしょうか？

中心街にいながら思っているのが、まちの中のにぎわい性がなくなってきたということです。そのにぎわい性を取り戻すということが悲願です。そこに人が集まるためには、やはり楽しくなければ駄目だと思います。そこに行けば何か体験や学習ができるという、体験や学習のための要素を組み合わせることが肝心なのだと思います。そういう機能が、まちの中では果たしきれなくなってきました。じゃあ、それを何とかもう1回取り戻せないだろうかということで始まったのが、こういった運動だと思います。まち場の人間だけでそれをやってもダメですから、多くの人たちを巻き込んで行く必要があります。まち場というのはまち場の人間だけのものではないんですよ、帯広・十勝全体の財産なんですよということを認知してもらうために、私たちの意図を発信していかなければならないと思っています。私のところの商売の話になってしまいますが、この間、北見・釧路（デパートが閉店した地域）からの「お買い物バスツアー」というものをやりました。このホコテンをやっている時にそれをぶつけたんですよ。ホコテンの様子もその方々に見てもらいたくて。デパートの中で買いものをしていただくだけではなく、まちの中も歩いてみて下さいということをやったんです。そして、お帰りになってから皆様のお声を聞きますと、北見も釧路もまちとしての機能がなかったのも、こういうことをやっているのが懐かしい、嬉しいと感じてもらえたようです。まちとしての本来の機能が消え失せて、まちらしさが消えている、と皆さんが口々におっしゃっていたことが非常に印象に残りました。これらの都市に比べて、帯広はまだまちらしさが残されているという部分では恵まれていますから、今後もっとその機能を発揮していかなければならないというのが、話を聞いての実感です。

―そういう声を聞くと、ホコテンをより活発にしていきたいなと思いますよね。

開催している方々によくいつているのが、自分たちが楽しくないという運動をやっているでも長続きしないよ、ということです。使命感を帯びてやっているようでは決して本物にはなっていない、と。自分たちもお客さんになったつもりで、日中色々な方々が来るわけですから、楽しみましょう、といっています。そうすることにより、来てくださった方が楽しい思いをして、次には仲間を連れてきてくれる。こういったことを実現するには、自分たちも楽しい気持ちでやっていないとだめだよ、という思いです。

―藤本さんが感じられる、十勝の文化、十勝の気質というのはどういったものですか？

もともと、北海道に來られた方は、潜在的に何かを求めて來られた方々が多いと思います。十勝にはそういったエネルギーがあるのに、それが出せる場、自分を試せる場が今までなかったと思います。ですからホコテンも、私たちがやるのではなくて、私たちは場の提供をします、やっていただくのはそれぞれの皆さん方ですよ、我々は縁の下
の黒子に徹します、と、こういう姿勢で運営しています。ですから、舞台は皆さん方にお渡ししますので、ここに出て来て何か演じて下さい、発信してください、そして、ここでまた仲間を作ってください、それが次のステップにつながりますよね、という私たちの気持ちで、ここへ來る人たち皆に伝わるのが大切なんです。共通の意思確認の場みたいなことがホコテンの中でできれば、我々の目指すところが叶えられてくるのかなと思いますし、また、ここに来ている方々も同じような思いを抱いて活動していると思います。

藤本氏が紹介しているように、私たちが取材した日には川西農協の人々が店を出して新鮮な野菜を提供していた。ホコテンが「まち場」だけのものではないことは確かである。だから藤本氏は、ホコテンと「まち場」を、「オール十勝」の場と呼び「帯広・十勝の財産」と称するのである。人を引きつけて楽しませることこそ「まちとしての本来の機能」であり、人々が内包する「エネルギー」を表現し「自分を試せる場」が、今求められているのだ、と藤本氏は語る。十勝のあらゆる地区から人がやってきて交流し、自己表現をするにぎやかな場を創造することが彼の願いなのである。

また、取り組みの重要な点として藤本氏は「楽しむ」ことを挙げている。これについては2つの角度から検討するのが妥当であろう。1つは、ホコテンがそもそも「祝祭性」を備えているという事実を想起することである。ホコテンは、来訪者側にとって非日常的空間なのであり「ハレ」の場なのである。西欧中世都市の広場も、特に市の立つ日は祝祭空間となるのであり、芸人たちが活躍する場であった。その意味で、ホコテンが現実にパフォーマンスの場にもなっていることは理にかなっているのである。

加えてホコテンは、—これが2つめの角度だが—働きながら遊ぶ空間という意味で、実は主催者側にとっても「ハレ」の場なのである。ゆえに、ホコテンに参加することで、彼らにも「楽しさ」がこみ上げてくるはずなのである。藤本氏が「自分たちも楽しい気持ちで」というのは、まさにそのことを指摘しているのだ。ホコテン空間にいる人々がこの「楽しさ」を共有できたときこそ、人々は「共同体」の一員であることを実感できるであろう。

現実には、経済的要素が絡むため「中心市街地活性化」の実現には至っていないが、ホコテンのアメニティを高めることを通じて当初の目標に一步步近づいていけるのではないかとと思う。

以上、9章にわたって十勝地域で取材した「まちそだて」につながる可能性をもつ営為を紹介してきた。それぞれの営みは、まだ解決すべき課題

を抱えてはいるが、これまで示唆してきたように、次章で紹介する「まちそだて」行為の基礎概念内容にかなりの程度合致している。したがって、それぞれの取り組みは、課題を1つ1つ解決していくことで非常に有望な「まちそだて」の営みになるはずである。将来が期待される。

第10章 「活性化」の定義と「まちそだて」の基礎概念について —今後の研究のために—

本稿の冒頭で述べたように、本章では「活性化」の語義の再考察と、現時点で筆者が設定している「まちそだて」の基礎概念群の紹介を行うことにする。

1 「活性化」の第3区分

「まちそだて」は、換言すれば「持続的な地域社会活性化のための営為」である。このように規定するとき、「活性化」を正確に定義する必要があることは言をまたない。それでは、「活性化」の定義とはいかなるものであるべきなのか。

「活性化」は通常、二通りの意味で用いられるだろう。すなわち、①経済的効果の実現、と②定住・交流人口の増加という意味である。①と②は共存することも連動して現象することもある。また、これらが「活性化」の語義内容として適切だということは自明である。しかし、筆者はさらに第3の定義を加えることを提唱する。それは、③アメニティ度の向上、である。すでに紹介しているように、「アメニティ」とは「住み甲斐」のことである。筆者が一度解説しているように³⁸、「快適さ」や「居心地のよさ」を統括するのが「住み甲斐」であり、この「住み甲斐」は「そこに住むことの誇り」をも生み出すものであるが、③を「活性化」の定義に加えるのは、必ずしも「経済的効果」と「人口面での効果」が顕著に認められなくとも、人々が満足して生活を送る地域が存在するという認識ゆえである。筆者に身近な北海道の地域でいえば、北海道としては気候が温暖なことで知られる伊達市や、札幌近郊にあって自然が豊かな長沼町などがそうした地域に該当するのではないだろうか³⁹。もちろん、「アメニティ度の向上」が「人口面での効果」や「経済的効果」を呼び起こす場合も十分に考えられる。いずれにしても、③を加えることで「活性化」の定義の緻密度が高まることは間違いないだろう。

2 「まちそだて」の基礎概念案

「まちそだて」の営為を規定する基礎概念を、筆者は、研究の現段階において、「中心概念」と「下位概念」に2分して捉えている。その中心概念は「自特性」と「持続性」であり、これら2概念は、「小実業性」「地方主義」「非営利至上主義」「非匿名性」という4つの下位概念の上に構築されるものである。

▶38 筑和正格 (2008)² P.42

▶39 両地域とも、①と②が際立ってはいない。近年の人口動向に関しては、伊達市はほぼ横這い、長沼町は微減である。しかし、両地域とも転入者を呼び込む魅力を備えていることは—伊達市の場合は統計資料から、長沼町の場合は若干の聞き取り調査から—確かなようである。

▶40 この語は、注16のM. Shumanの説に由来する。筆者は「自立性」が「持続的活性化」には不可欠の要素と考えていたが、「自らを恃みとする」という意味をもつこの語の方をより適切な表現として採用した。

▶41 文化は保守性をもつが、この保守性が集団や社会に安定性を、したがって持続性をもたらす要素である。筑和正格(2008)² PP28-29参照。また、注45参照。

▶42 Shuman, Michael H. (2006) *The Small-Mart Revolution: How Local Businesses Are Beating the Global Competition* Berrett-Koehler Publishers, Inc. San Francisco P.9

▶43 同上

▶44 Shuman (1998) P.198

▶45 文化の保守性は集団や社会に安定をもたらす一方で、集団外に対しては排他性や差別を意味する場合もある。「まちそだて」の営為は、自文化の認識に立脚して開始されるが、その際、この閉鎖性の問題には十分に留意しなければならない。筑和(2008)² PP.28-29、PP.40-41参照。

2-1 中心概念

①自特性 (Self-reliance⁴⁰)

これはすでに述べたようにシューマンの術語を応用したものである。「外部依存性Dependence」の反意語で、外部（資本）の力に頼ることなく、地域における生活者自身の能力と知恵で地域社会を維持することを意味する。

②持続性 (Continuance)

文字通り地域共同体 (Community) が持続すること。「Sustainable Development (=発展 [Development] を維持すること)」とは異なり、むしろ、「文化の保守性⁴¹」と連関している。

2-2 下位概念

①小実業性 (Small Business⁴²)

シューマンの術語の応用で、グローバルビジネスの反意語である。ただし“global”に対するアンチテーゼとしての“small”なので、絶対に「小」でなければならないという意味ではない。基本的に「地域が所有する (“locally owned”⁴³)」企業を指す。とりわけ地域内循環を重視する。したがって下に挙げる「地域主義」と密接な関係をもつ。地域から企業（資本）が移動しないので、「持続性」を保てるという利点がある。

②地域主義 (Localism)

「中央集権」「一極集中」「画一化」「規格化」等の反意語である。地域社会を重視することを意味する。主として経済活動において、地域社会の利益を最優先に考えること。中央集権が、効率性、画一性を求めるのに対して、地方主義は、各地方の個性を重視する。地域の独自性を重視し、それに沿った地域運営を行うという志向。それによってアメニティ、すなわち住み甲斐が向上する。ここでは行政と住民との距離が近い。シューマンは、自特性をもつ地域同士が連携する「間地域性 “Interlocalism”⁴⁴」(地域相互の情報交換と互助)を重視するが、その背景には、「地域主義」は往々にして地域社会の閉鎖性・閉塞性をもたらす危険性をも内包している (=「文化の保守性⁴⁵」のネガの部分)、という認識がある。

③非営利至上主義 (Non-profit first)

「共同体の持続」「アメニティ度の向上」といった、経済的利益以外の価値を、経済的利益よりも上位に置くこと。もちろん、決して経済性・収益性の軽視ではなく、「何のための収益か」を念頭に置いて経済活動を行う、ということである。

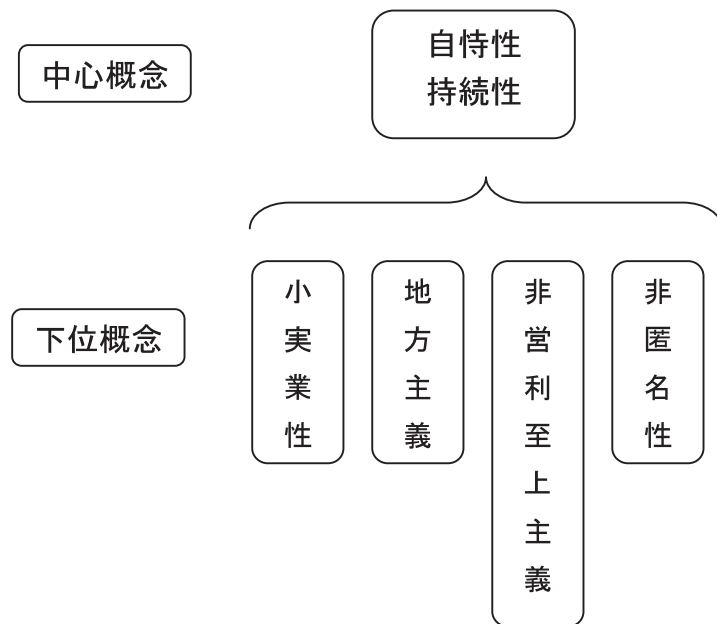
④非匿名性 (Identifiableness)

匿名性 (Anonymity) の反意語。まちそだてに関与する人物たちが、各人の個性を発揮すること。個々人の独自性が可視的であること。つまり、没個性的な人々の集団 (大衆) ではなく、明確な個性をもつ個人たちの自律的な営為が総合的に1つの特性をもつこと。各人が自分の存在

理由を自覚し、主体性をもつこと。「当事者」意識の涵養が必要である。ただし、個性的な個人の集合であることによって集団の結束性が問題となりうる。また、場合によっては、集団としての「決定」を下すのに時間がかかる。

シューマンの述語に依拠した概念もいくつかあるが、中心概念の②「持続性」と下位概念の③「非営利至上主義」、④「非匿名性」は、富良野地域・十勝地域・まおい地域における筆者の聞き取り調査の内容から抽出した概念である。これらの概念は、基本的にあらゆる「まちそだて」に共通するものであり、この基礎概念にさらに「歴史性」や「風土性」が付加されることによって、各事例はその個別性を高めていくのではないかと、目下考えている。そして、本稿に掲げた各事例は、「活性化の第3区分」ならびに「まちそだての基礎概念」が相当程度の有効性をもっていることを証明しているのではないかと思う。

「まちそだて」基礎概念図



今後の筆者の任務は、本稿の冒頭でも述べたように、これら諸概念の有効性の検証を、事例との対照の中でさらに継続し、概念内容の精緻化に努めることである。もちろん、場合によっては具体的検討に応じて概念自体の変更もあるかもしれない。以上、この任務の確認をもって本稿を閉じることとする。

(2008年11月25日受理、2009年1月29日採択)