

Soy yes! ～農産物ブランド化に向けて～

東北・北海道ブロック代表

北海道 JAながめま青年部 服部 俊哉

長沼町は、空知地方の最南端に位置し、新千歳空港からは29km、札幌中心街からは32kmという距離に位置する専業農家地帯です。こうした立地条件を活かし、数多くの直売所が存在し、少量多品目を生産する農家が多くあります。

また一方で、十数年前までは全国有数の水田地帯でしたが、現在では大豆・小麦を中心に転作が進み、露地栽培では長ネギが作付面積全道1位・白菜が2位、ブロッコリーが5位、施設園芸であるトマトにおいても5位となっております。



この様に長沼町は、都市近郊型農業と土地利用型農業が混在し、多種多様な農業を展開しています。

～活動紹介～

私たち青年部は、平成6年に町内2農協の合併にともない、新たに設立されたJAながめまに所属し、現在盟友数74名、4支部・1連合から成り立っております。

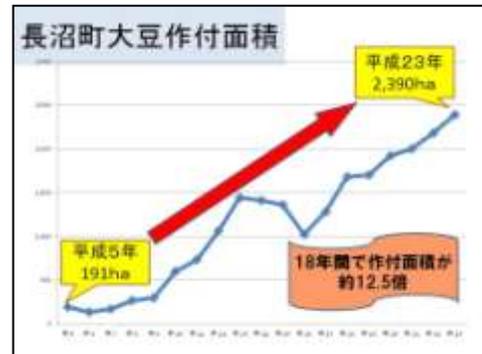
主な活動として、春のボウリング大会、ソフトボール大会、BBQをとおして盟友と農協職員との交流を深めています。

また、地元中学生による農業体験や、年2回行われる農産物直売会、部員視察研修、勉強会などを通じて知識の向上に努め、地域との関わり合いを深めながら活動しています。



長沼町では農家で学生を受け入れて農業体験をしてもらう、グリーン・ツーリズムを道内でも先駆けて取り組んでいます。訪れた学生たちに長沼町の名物を聞くと、ジンギスカン・ソフトクリーム・ハイジ牧場など農産物に関係のない物ばかり出て来て、長沼町は多様な農産物があるにも関わらず、これといったブランド也没有。農業の町を自負していた我々は、「なんとか農産物を名物にできないか!」という思いになりました。

今から3年前、平成22年の会議の中で、なぐまオリジナルブランドの可能性が議題に挙がりました。他市町村では、その地区の農産物が商標登録されており、有名な所では、夕張のメロン・十勝川西の長いもなどがブランドになっています。



あまり広く知られていませんが、実は、長沼町は大豆の作付面積・出荷量ともに日本一になったことがあり、現在でも道内ではNo.1です。この日本一の作物があるならば、大豆を特産物に出来ないだろうか。大豆は日本人に欠かすことのできない作物で、醤油・味噌・豆腐・納豆・きな粉など、色々な食品に加工されています。

長沼町では平成22年に加工センターが新設され、この加工センターを活用し町民が気軽に加工品を作れるようになりました。「我々も大豆で加工商品を作ろう!」ということになりました。

しかし、醤油、味噌は時間がかかることからあきらめ、納豆は加工センターの関係から作れず、きな粉は使用用途が限られているため見送りました。そこで、私たちは、豆腐に着目し、加工センターを利用し豆腐作りを行いました。

作業工程は、大豆を一晩水につけ、ミキサーで粉砕し、それを沸騰させ搾ると、豆乳が出来ます。その豆乳ににがりを投入し型枠にいれ、水分を抜くと豆腐の完成です。



実際に自分たちで何度か豆腐を作った結果、均一の加工品を作るということは大変で、農業をしながらの製造は難しく、また、数多くの商品を安定・継続的に提供し続けることも難しいことがわかりました。

そこで、平成23年は、豆腐の自主製造をあきらめ、盟友が参加した大豆サミットで知り合った札幌市にある伊丹食品に委託製造してもらうことにしました。「まずは、

豆腐の食べ比べをしよう！」ということになり、伊丹食品で扱っている、国産のトヨムスメ・ユキホマレ、外国産大豆等の豆腐を食べ比べた結果、大豆本来の味・風味を強く感じた、ユキホマレ100%の豆腐が一番おいしく感じました。このことを伊丹食品に伝えると、「ユキホマレは本来、固まりづらく豆腐に不向きな品種でコストがかかり、一般にはあまり流通していないが、『味は一番！！』」ということを言われました。私たちは、「味」か「コスト」か選択を迫られ、悩みに悩みました。

『やっぱり、ユキホマレ100%がうまいんだ！これを青年部オリジナル豆腐にしよう！』この時、盟友の想いが一つになりました。

この青年部オリジナル豆腐を長沼町最大の夏祭り「マオイ夢祭り」で販売をしました。祭りには猛暑の中、約2万人が訪れ、用意した450丁の豆腐は飛ぶように売れ見事完売することに成功しました。さらに青年部主催の収穫祭でも様々な野菜を差し置いて一番に完売しました。販売価格が高値にもかかわらず、多くの人に喜んで買って頂き、好評を得たことで町民の方はこの様な、「ながぬまオリジナル商品を待ち望んでいたんだ！」と感じました。

一方でPR活動として、のぼりの製作をしました。のぼりは販売の際に掲げ、長沼町が道内一ということアピールしました。また、HBCテレビ『めぐり王国北海道』において、長沼町の大豆を取り上げて頂き、番組に様々な反響がありました。

平成24年は、前年のイベント時にお客様からの強い要望を頂き、販売回数を増やすことにしました。

マオイ夢祭り、収穫祭に加え、長沼町で5月～9月の第四土曜日に行われる、夕やけ市に追加出店し、計6回販売しました。夕やけ市では、回を追うごとにリピーターが増え、順調な売り上げが続きました。

マオイ夢祭りでは、「もっと盛大にやろう！」ということで、北海道豆腐油揚商工組合青年部とコラボレーションのもと、定番のながぬま産とうふの他にも、ゴマとうふ、さしみとうふ、油揚げ、納豆など、9社から、19種類、約1600個を用意することが出来ました。前年同様の約2万人が来場し、販売も大盛況のうちに完売しました。

さらに、長沼町飲料店組合の協力のもと、流しそうめんのイベントに、豆乳を加工したとうふ麺を流してもらうことになり、町長や組合長の協力も頂きこちらも大盛況



でした。

これまでの実績を評価して頂き、この年の秋から、Aコープながぬま店にて、ながぬま産大豆を使用した豆腐の取り扱いが始まりました。

新たな製品の検討として、大豆スイーツが挙がり、町内菓子店の森下松風庵^{しょうふうあん}に協力を依頼しました。森下社長の提案のもと、大豆をきなことして加工し、わらび餅・きなこクッキー・きなこロールなどの大豆スイーツが誕生しました。

いったんは断念したきなこが、ここで思わぬ商品化をはたしました。

町内企業のあいすの家でも、札幌の業者が開発したながぬま産大豆のピューレを活用し、様々な商品が誕生しています。こうした相次ぐ町内業者によるながぬま産大豆の商品化により、大豆のブランド化がさらに進みました。

一方でPR活動として、のぼりを道の駅、ながぬま温泉、パークゴルフ場など、人が集まる所に設置しました。

こうした、一連の青年部活動を、新聞や農業関係誌で取り上げて頂き、良いPRとなりました。

平成25年は、販売は前年と同様に継続し、日本一の大豆を旗印に、PR活動を強化することにしました。そこで、新たにポスターを制作し、町内のファームレストランや飲食店、道の駅など、公共施設に掲示しました。また、町内小中学校にも掲示することで、食育活動を行いました。

グリーン・ツーリズムで、道外から訪れた学生に受入先農家が、積極的にながぬま産大豆を使用した、おかずを振る舞うことが増えて来ています。

これらの活動が外部からも評価され、国土交通省北海道開発局主催の「わが村は美しくー北海道」コンクールで、奨励賞を受賞しました。

この4年間で、大豆に対する町民の意識や農家の意識向上につなげることができました。



しかし、順調に進んできた青年部ブランド立ち上げ事業ですが、課題も見えてきました。

一つ目の課題は、企業からとうふを使用したいという話が出てきており、提携を進めるにあたって、資金面の不安や意思決定の権限、責任の有無などがあげられます。また、従来の青年部活動の枠を超えており、盟友内でも不安を感じ始めています。

二つ目の課題は、現状では大豆は出荷先がすでに決まっているため、ブランド化に向けて取り組むのに必要な量を確保するのが難しいことです。

以上の課題があるが、長沼町、JAながぬま、商工会など、関係機関の協力を得て、課題を一つ一つ解決しながら、全国に通用するブランドを作り上げていきたいです。

活動していく中でブランド化というものは、PR活動ばかりではなく、生産者の各々がプライドをもち、絶対という品質を出し続けていた結果であるということ、思い知りました。

これからは、ブランド化を目指すうえでは、加工業者の求める大豆を生産者自身が把握し、品種の選定や栽培技術の向上が求められます。「我々は、食卓に上がる大豆の姿を思い浮かべながら、『美味しい！！』」と言ってもらえる最高品質の物を提供していきたいです。

このブランド立ち上げ事業の最終目標は、大豆のブランド化を成功させることで、長沼産農産物全体の底上げをうながし、他の農産物もブランド化していくことです。そして、将来・・・「長沼の名物といえば？」という問いに、「大豆！」「トマト！」「長ネギ！」あらゆる農産物が、一番に出てくるように・・・

農家一軒一軒、盟友一人一人が自分の作る農産物への思いを強め、長沼町からたくさんの方がより良い農産物を全国に届けるという目標を掲げて、今後の活動をしていきたいと思っています。

「自分たちの世代、次の世代、さらにその次の世代のために！」

『Soy yes!』

ご清聴ありがとうございました。

