

北海道の中でも十勝は食に関して高品質で味のよいものを生産しているイメージが強い地域です。「十勝」の名が付く商品も数多く、全国的にも認知されている地域ブランドといえます。しかし、一方で十勝の名を冠したもので十勝産の原料をわずかしか使っていないという例があるといえます。

そこで、財団法人十勝圏振興機構（通称「とちかち財団」）では1999年から「十勝ブランド」の確立を目指してさまざまな取り組みを始め、昨年度、その第一段としてチーズを対象にした認証制度をスタートさせました。北海道の食を担う一大生産地、十勝の取り組みを取材しました。



安全で安心な 食品を届けるために 「十勝ブランド」の挑戦

本物の「十勝ブランド」構築を目指して

「十勝ブランド」誕生のきっかけは、とちかち財団が事務局をしていた民間企業間のある研究会でした。そこで「十勝の名を使った商品が多く出ているが、十勝産原料を使っていない商品にも名前が付けられている現状があるようだ」という声が上がったのです。早速、とちかち財団では「十勝ブランド検討委員会」を立ち上げ、生産者や加工業者が自信を持って作り、地元の人からも支持される本物の「十勝産」商品、いわゆるブランド化の検討を始めます。

委員会を立ち上げた翌年の'00年度には、十勝産食品の中からチーズ、牛肉、豆腐、納豆を取り上げ、これらの商品を十勝ブランドとして作り上げるための可能性について製造者と具体的な意見交換を行い、さらに、東京や大阪で十勝の商品についての消費者ニーズを調査しました。

調査の結果、消費者が十勝産食品に期待するものは「新鮮さ」「良心的な価格」「安全性」「味の良さ」などで、かつ、「価格の安さ」よりも「高い品質」を求める傾向が強いことが分かりました。

これらの調査結果を踏まえ、十勝ブランドの基本的な考え方を、単にパッケージデザインや品質表示に言及するものではなく、「安心・安全な食品を農場から食卓へお届けします」という言葉に託しました。また、『「食」の安全を『顔の見える関係』で追及する』『表示』『情報開示』により信頼性を高める』『安心・安全の監視システム』の考え方を取り入れ、より優れた品質を求める』『畜産廃棄物』の『地域資源化』を進め、環境への配慮とクリーン農業をめざす』『消費者への品質情報や価格情報の提供を行う』という五つの柱を設け、消費者への信頼を得るとともに、製品の検査・認証制度を取り入れていくこととしました。とちかち財団が事務局を務めるメリットともいえますが、

※ 財団法人十勝圏振興機構

'93年に北海道の支援を受け、十勝圏の産学官の知恵と力を結集し、長期的、広域的な視点に立って農業を核とした地域産業の総合的な振興と活力ある地域社会の形成に資することを目的に設立された。「人をつくる（地域振興支援）」、「物をつくる（食品加工技術支援）」、「産業をつくる（地域産業支援）」、「流れをつくる（物産振興支援）」をコンセプトに活動している。

生産者独自では達成できない品質向上や保持のための技術支援や宣伝、販売促進活動などは、支援体制を整えていくこともこの時点で視野に入れました。

十勝ナチュラルチーズ振興会の蓄積が生きる

十勝には、小規模なチーズ工場の有志が集まってできた「十勝ナチュラルチーズ振興会」という組織がありました。これまで技術講習やサミット、チーズの本場である欧州視察などを行い、チーズづくりの技術向上を図ってきました。

十勝ブランドの検討を始めたころに問題になっていたのが衛生面の徹底です。小さな工房ではスタッフも少なく、牧場を兼務しながらチーズづくりを始めた工房もあり、品質管理は大きな課題でした。どこか一つの工房で何か問題が起きれば、それがほかの工房に影響を与えることは必至です。

振興会から衛生問題について相談を持ちかけられたのが、とち財団で運営を担っている北海道立十勝圏地域食品加工技術センターです。そこで、品質管理研究会を立ち上げ、「チーズ工房のための衛生管理マニュアル」が策定されます。これには食品衛生の基礎知識からチーズの種類と国際規格、微生物の性質、製造現場への入室・手洗い・器具洗浄などがマニュアル化され、チーズの種類別衛生管理、製造・清掃・保管温度などの記録簿例、試験検査方法まで記されており、非常に分かりやすく詳細なもので、全国のチーズ工房から引き合いがあったものだといいます。

'01年度にこの衛生管理マニュアルが完成したことで、安全面の基準が明確になり、チーズを対象にした「十勝ブランド」認証が徐々に動き出します。以前から活動していた十勝ナチュラルチーズ振興会との連携が、チーズのブランド化が他の品目よりも早く進んだ要因といえそうです。小さな工房の場合、微生物検査などは、人手や技術などの面で格差が見られるこ

とがありますが、現在は食品加工技術センターを拠点に、品質管理に関する検査を各工房間で協力し合っている状態です。

そして、同年度にはおいしさを追及するための製品開発モニタリングシステム確立の検討や消費者モニタリング調査などが行われ、翌'02年には十勝ブランド製品の認定基準づくりや衛生管理、品質管理が適正に行われているかどうかを確認する第三者機関のあり方の検討や十勝ブランド申請の様式づくりが手がけられます。'03年度にはブランド製品用のロゴマーク作成や認定基準の確立などを進め、昨年3月に5工房13品目のナチュラルチーズが初の十勝ブランド認証品として認定されました。

ナチュラルチーズの十勝ブランド認証基準

ナチュラルチーズの「十勝ブランド」認証基準は、「安心」「安全」「美味しい」の三つのキーワードを満たしていることがポイントです。

安心面では、十勝管内で生産された生乳を使い、その履歴が明確であること、十勝管内で製造されていること、食品添加物が使用されていないこと、正しい表示がされていることなどのほか、申請の際に商品の特徴やコンセプトが明記されていることなどが審査されます。

特に生乳の履歴が明確であるという点は、十勝ブランドの特徴といえます。自社牧場のない工房の場合でも、どの牧場から入荷した原料なのかが分かるような仕組みが必要で、一元集荷のもとで大量に生産する大手メーカーなどではなかなかクリアできない条件となり、ナショナル・ブランドとの差別化につながります。

安全面では、先に紹介した衛生管理マニュアルを実施していることがポイントで、マニュアル内に例示されている各種の記録簿の作成・記入・保管などが義

務付けられます。

また、味の面では、官能評価システムによる評価を実施することになっています。

これらの認証基準を、専門家らで作る十勝ブランド認証委員会が審査し、晴れて「十勝ブランド」を名乗ることができます。当初は13品目だった認証品は、昨年8月に33品目が追加され、現在は計46品目になっています。

「十勝ブランド」とチーズ工房

「十勝ブランド」認証のメリットをチーズ工房ではどのように評価しているのでしょうか。初の「十勝ブランド」認証時に認証を受けた二つの工房を訪ねてみました。

'00年に有限会社 MC コーポレーションを設立し、翌年から本格的な製造販売を始めた「鹿追チーズ工房」（鹿追町）は、ゴーダチーズやチェダーチーズなど、熟成タイプのチーズを得意とする工房で、ゴーダ・チェダーの2品が初の認証時に十勝ブランドとして認証されました。原料は町内の2カ所の牧場から仕入れており、64℃の低温で30分間殺菌し、しばったままに近い、ストレスの少ない牛乳でチーズづくりをしています。

常務取締役の井上正裕氏は十勝ブランドの申請について、「十勝全体をアピールでき、その中の一つとしてとらえてもらえればという思いがありました」といいます。大手乳業メーカーでチーズづくりを経験して



鹿追チーズ工房（鹿追町瓜幕南2丁目26-2 ☎01566-7-2537）では、チーズのほか、自家製ソフトクリームも販売。



「豆腐などの新しい品目が十勝ブランドに認証されるようになれば、流通面での協力など、広がりができるのでは」と井上氏。

きた井上氏ですが、「ここではチーズを作るだけでなく、売ることを意識しなければなりません。商品づくりは自己満足ではいけないので、最初は苦労しました。ブランド事業がうまく進めば、商品紹介の窓口にもなり、新しい工房が参入してきた際にも力になっていくと思います」と期待します。

一方で、「十勝というとらえられ方だと、鹿追が十勝のどこにあるのかという地域性が見えなくなってしまう心配もあります。そこが難しいところです。十勝のイメージが言葉だけ先走りしている部分も感じます。ブランドづくりの活動は1年目ですから、今後は十勝と個々の地域をうまくつなげていかなければならないと思います」と課題も感じています。

中札内村の「十勝野フロマージュ」は、カマンベールなどの白カビを専門にするチーズ工房で、「中札内カマンベールチーズ」や「ブリーチーズ」、大豆入りの「ビーンズカマンベール」、カマンベールの表面をワインやバーボンウイスキーで洗ったウォッシュタイプのチーズなどを製造しており、現在は全7種のチーズがすべて十勝ブランド認証品です。

代表取締役の赤部紀夫氏は、浦幌町の乳業メーカーでチーズづくりを経験し、十勝ナチュラルチーズ振興会で行ったフランス視察にも参加した経験の持ち主。チーズづくりにほれ込んだ赤部氏は、'00年に水がおいしく、空港が近く、観光客も見込めることなどから中札内村に工房をオープンさせました。赤部氏は、処理に困っていたホエー（乳清）を有効利用しようと、フランス視察で見た活用法を持ち込んで、村内の養豚農家にホエーを提供し、中札内ホエー豚を誕生させた生みの親でもあり、ホエー処理に悩むチーズ工房の相談にのることもあります。

赤部氏は十勝ブランドについて、「以前は点だったものが線に結び付いた」と実感しています。「今まで自分たちの思いの中でやっていたことが、ブランド化



18ヵ月間熟成したプレミアゴーダやプレミアチェダーが人気。



十勝野フロマージュ（中札内村西2条南7丁目2 ☎0155-63-5070）では、昨年からジェラートアイスの製造販売も開始。自慢のチーズをたっぷり使ったチーズアイスが人気。

で十勝の基準、指標ができた。各工房がそれに対してどこまでやるかということはあるんですが、目標に向かって、一つの思いの中でチーズを作れるようになったことは非常にいいことだと思っています」と十勝ブランドのメリットを強調します。

また、赤部氏がブランド化事業で高く評価するのは、若手スタッフの交流です。首都圏や関西圏で開催される物産展などにとち財団の職員らとともに各工房の若手スタッフが同行することで交流が深まり、実力を蓄積する機会が増えているというのです。特に今年度は、経済産業省が委託する「JAPAN ブランド育成支援事業」に十勝地域のナチュラルチーズ育成支援事業が採択され、帯広商工会議所のコーディネーションのもと、とち財団とチーズ工房などが連携し、見本市などに参加する機会がありました。

赤部氏の評価を裏付けるように、鹿追チーズ工房の井上氏は「営業面では若い世代の人たちが協力ということを強く意識しています。顔を合わせる機会が増え、互いの共通点が分かり、その意識を持って話す機会が増えてきました」といいます。「ブランドに認証された工房が集まってどこかで店が持てればという話をすることもあります。せっかく交流が持てたのですから、継続的な交流を図るために定期的な活動が必要ではないかという声も上がってきています。百貨店などとタイアップして十勝ブランドのコーナーを設け



十勝野フロマージュの店頭では、チーズ、アイスのほか、自社のホエーを利用したホエー豚のソーセージも扱っている。

てもらおうなどこちらから積極的な提案をしていく必要もあると思います」（井上氏）と、若手スタッフ間でさまざまな意見交換がなされていることを感じさせます。

また、この1月にはJAPAN ブランド育成支援事業の一環で、各工房の若手スタッフを中心に構成したナチュラルチーズ海外研修視察団がフランスを訪れ、本場のチーズ製造研修に取り組みました。「私自身がフランスに行ったことが大きな自信につながったので、本場のチーズづくりを見ることは非常に大切だと思っています。次の担い手が本場で経験するということは、十勝のチーズづくりの継続につながるのです」と赤部氏。

十勝に根付いたチーズづくりが継承されていくためには、次世代の担い手育成が重要な課題です。十勝ブランドが継承されていくためにも、人材育成は欠かせません。ブランド化事業が、十勝のチーズづくりの新しい時代を作り出しているのかもしれない。

「十勝ブランド」と観光との連携

ところで、十勝は観光地としても評価の高い地域。十勝ブランド認証をきっかけに観光産業との連携はなされているのでしょうか。「やらなければいけないと思っているのですが、まだまだこれからです。ただ、宿泊施設では積極的に認証品を利用してくれるようになっています」と、ナチュラルチーズの十勝ブランド化の事務局を担ってきた、食品加工技術センターの研究開発課主任研究員大庭潔氏はいいます。

しかし、チーズ工房側では十勝ブランドと観光との連携を強く意識しています。「個別の商品だけでなく、地域も売りたいと思っています。現地で出来立てのものを食べてもらったり、酪農家を見学した後にチーズ工房に来てもらい、地元のホテルや飲食店で料理が食べられるような連携ができればいいですね。地域、行政、旅行代理店などとタイアップして、アイデアを出し合い、地域性を生かしたアピールができればと思

中札内村に工房を構えるに当たって、「場所の選定や原料乳の輸送など、行政と農協が支援してくれたことは非常に心強かった」と赤部氏。



います。また、地元でも小中学生などを対象にしたチーズの料理教室や研究会などを立ち上げ、チーズを作りたいと思ってくれる人を育てていければ、もっと厚みが出てくると思います」（井上氏）。一方、「道内、関東、関西を含めて、ここには多くの観光客がやってきてくれます。空港にも近いので、レンタカーを借りて少し時間が余った人などもよく立ち寄ってくれます」という赤部氏は、昨年12月に中札内村で立ち上がった、互いに勉強しながら話し合いができる住民組織「グリーン・ツーリズム推進会議」に積極的に参加していきたいといいます。

ブランド化が品質向上にもつながる

ナチュラルチーズにおける十勝ブランドの実績は、優れた道産食品を全国に売り込む北海道の独自認証制度「北海道ブランド」のナチュラルチーズの認証基準案づくりに生かされるなど、北海道全体のチーズづくりに影響を与えています。

とちか財団では、既に「お豆腐屋さんの衛生管理マニュアル」も策定しており、今後は豆腐の十勝ブランド認証を進めたいと考えています。十勝産大豆の確保など、難しい問題も残っていますが、「チーズもそうですが、スタート時のものが最終の形ではなく、とりあえず始めてみて、修正していく部分があってもいいのではないかと思いますので、何とかスタートさせたい」と、大庭氏。

そして、これまでの経験から「ブランド化事業は地域が狭ければ狭いほどやりやすい。地域が大きくなりすぎると地域の個性を死なせてしまうことがあります。また、地域には行政があり、民間もありと、なかなかポリシーが徹底しないという点もあります」と地域ブランドの難しさを指摘します。

そんな中でナチュラルチーズの十勝ブランド誕生に

は、地域産業の総合的な振興と活力ある地域社会づくりを目指し、ブランド化の過程で調整機能を果たしてきたとちか財団の存在が有効に機能したことを感じさせます。

昨年3月に第1号の十勝ブランドチーズが認証された後は、パンフレット作成や「JAPAN ブランド育成支援事業」での活動などが中心で、ブランド認証による明確な成果はまだ見られていませんが、「十勝ブランドが20年、30年と続くことで信頼性につながっていくのです」と大庭氏はいいます。

ただ、残念なことに、北海道経済産業局が昨年発表したアンケートでは、地元消費者は十勝産ナチュラルチーズを年に数回程度しか食べていないという結果が出ています。また、工房によって生産量の違いがあり、地元百貨店では品切れになってしまうものもあると聞きます。認証品であるのに認証シールが貼られていない商品もあり、今後は消費者に対してどのようにアピールしていくか、改善が必要な点も感じられます。

しかし、安心、安全、おいしさを明確に基準づくりした十勝ブランドのナチュラルチーズは、特に衛生管理マニュアルの存在もあって、安全性が高くなり、「品質が非常に上がって、味も格段においしくなっている」（大庭氏）といいます。ブランド化は息の長い取り組みですが、こうした成果が少しずつ認められるようになって、本物のブランドとして生き残っていくのでしょうか。



ナチュラルチーズの十勝ブランド誕生の過程では調整役として線の下力持ちとなった大庭氏。