

# 産消協働の 理解を深める ために

—信頼ネットワークの形成—

釧路公立大学教授・地域経済研究センター長  
産消協働の普及のための道民会議座長、前産消  
協働推進道民会議座長

小磯 修二

●Text: Koiso Shuji

## はじめに

—産消協働とは—

北海道で進められている「産消協働」は、生産者と消費者がしっかりと向き合って緊密な連携を取りながら、地域にある人材や資源をできるだけ地域内で消費・活用することにより、域内循環を高め、地域の産業おこし、雇用創出につなげていこうという地域主体の産業政策であり、道民運動として展開されているものです。

「産消協働」というのは聞きなれない言葉ですが、食の「地産地消」を地域内の製造業やサービス業などすべての産業に広げていこうという考え方です。持続的に域内循環を高めていくためには、地域内の生産者と消費者がお互いに緊張感を持って向き合って、そのプロセス（過程）で新しいニーズや課題の発見、さらに解決策を共有し合うことが重要であるということから、生産者の「産」と消費者の「消」に、協働を結び付けたものです。産消協働は、単に地元品愛用というだけの

保護主義的な政策ではありません。その目的は内向きの閉鎖的な地域経済を作ることではなく、生産者と消費者の信頼関係を基礎に、対外市場でも競争力を持つ、内と外のバランスのとれた力強い地域経済を目指すものです。

このように産消協働は、地域が主体となってより質の高い、競争力のある地域産業をつくりだし、そこから安定的な雇用を創出し、地域の自立的、持続可能な発展を目指していこうという政策ですが、従来の産業立地・誘致政策や産学連携等によって起業化を目指す産業政策とは別の視点、スキームによる、地域内の生産者と消費者との柔軟な信頼関係の構築によって地域経済の力を高めていこうという点で、いわばもう一つの地域産業政策ともいえます。

ここでは、産消協働の理解を少しでも深めていただくために、私が考えている産消協働の意義、役割などについて述べていきます。

## 地域経済の構造と産消協働

—地域内循環の視点—

北海道では製造業部門が弱いという産業構造の脆弱さに加え、公共投資の減少などもあって経済状況の低迷が続いています。さらに人口減少時代に直面する中で、これまでのようには消費需要の増加を見込めない時代になってきています。一方、北海道の産業構造を他地域との移輸出入に視点を当ててみると、地域内の需要が外からの輸移入で賄われている割合が高い、いわば域内需要が外にもれやすい構造になっています。

「平成10年延長産業連関表」（北海道開発局）で北海道の自給率（北海道内の需要をどれだけ北海道で生産されたモノ、サービスで賄っているか）を見ると76%となっています（表1）。平成2年には79%でしたから、8年間で3%下がっています。自給率3%の低下というのは地域経済にとっては大変大きな数字です。しかも、この間に産業構造は自給率の高い3次産業へ大きくシフトしていますので、1次産業、2次産業における自給率は大きく低下していることとなります。しかも、産業別に見ると北海道に優位性がある食品加工や木材木製品で低いという意外な結果が出ています。いつの

間にか、北海道内での消費に対して北海道内で生産されたものが使われなくなっており、その分消費が外にもれてしまっているのです。経済のグローバル化の流れが地域の生産者や消費者の意識、行動にまで影響を与え、足元の地域に向き合う機会が次第に薄れてきているともいえます。

個々の企業から見れば資材や材料の購入が地域の内か外かというのはそれほど大きな問題ではないでしょうが、地域経済全体の活力の維持という点から見れば域内循環を生み出さない外への消費漏出を食い止めるということは大事なことです。ちなみに、均衡産出高モデルを利用して試算してみると、自給率が1%上がると、生産額で約2,900億円、雇用者数で約2万3千人が増加する計算になります。3%に増加すれば、6万人を越える雇用が生まれます。平成2年時点では、79%の自給率だったわけですから、3%増加というのは決して不可能な数字ではありません。それを政策目標として位置付け、域内循環を少しでも高めながら地域経済の力を増していこうというのが産消協働の狙いの一つです。

北海道は公共事業依存型経済とよくいわれますが、次に産消協働の考え方を建設投資の例でながめていきましょう。北海道で100億円の建設投資があった場合の域内経済波及効果と雇用効果を、実際に使われている中間材調達等を前提にした場合、いわゆる自然体ベースの場合と、仮に自給率を100%にした場合とで比較してみました(表2)。

実際の自然体ベースでは、2次生産誘発を含め

た総合生産誘発効果は185億円、雇用誘発数は1,436人ですが、自給率を100%にすると総合生産誘発額は1.5倍の279億円、雇用誘発数は1.4倍の2,059人となり、逆算すると建設投資が7割に減っても、自給率を100%にすることで、現在と同じ経済効果、雇用を確保できることとなります。

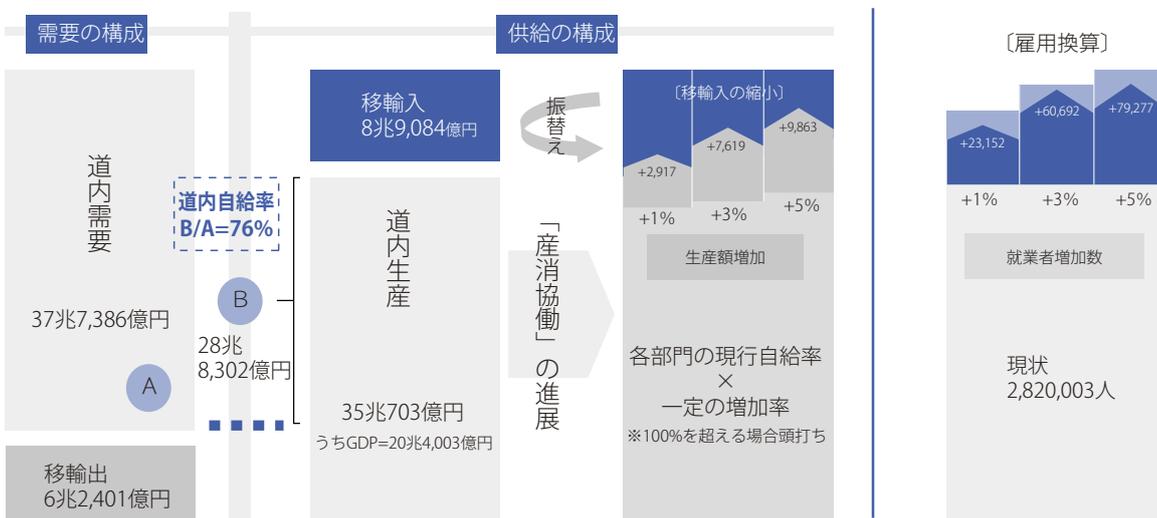
これはあくまで机上の計算ですが、個々の建設業者がなるべく域内で自給できるものを意識して使っていけば、各企業の生産高、売り上げは変わらなくても地域全体の生産力が上がり、地域としての雇用が増えることは明らかです。投下される事業費が変わらなくても、地域内の資源を活用することを心がけることで、地域経済への波及効果が高まり、新たな雇用も生まれるのです。

公共事業費の大幅な削減に見られるように、今後厳しい政府財政状況の中で地方が政府資金に依存していくことは難しいでしょう。このような状況の中で、限られた資金を有効に地域経済の活性化に結び付けていくためには、地域と向き合いながら域内資源を有効に活用し、域内循環を高めていくという姿勢が重要です。

### 生産と消費の関係の再構築 —信頼ネットワークの形成—

先ほども述べたように、産消協働は地元のものを無理して我慢しながら使うことでも、自給自足の地域経済を目指すことでもありません。産消協働の重要な意義は、生産者と消費者が協力、連携しながら信頼関係を築くことにより、質の高い産品を生産し、地域ブランド力や競争力を高めてい

表1 産消協働の経済・雇用効果の試算



こうというものです。

現在、消費者は買い物をする時に、価格だけではなく安全、安心、環境への配慮などを総合的に判断して購入します。例えば、食の分野においてはO157、BSE問題などにより、「食の安心」への関心が高まってきています。食品への不安要因をデータで見ると、輸入農産物等がトップで、次に農畜水産物の生産過程での不安となっており、流通、小売段階などに比べれば生産過程への消費者の不安が非常に高くなっています（平成15年度食料品消費モニター調査、農林水産省）。このような顔の見えない製品に対する不安がある中で、地元産品への関心が高まっていますが、単に地元産品だからという理由だけで選ばれる時代でもありません。求められているのは、生産者が消費者に納得してもらえる生産過程をしっかりと見せながら品質の向上を目指していくことなのです。これは消費者が生産者を磨く過程でもあります。そして、身近な地域内で、生産者が消費者としっかり向き合

うことでそれが展開していけるのです。地域の消費者のニーズに応え、指摘を受けることによって、生産者がより大きな競争力を身に付け、個の企業者としても発展し、地域経済全体も活性化していくことを目指すものです。これは、決して内向きの保護政策ではありません。

一方、消費者の側も、価格が少し高くても、地元産品を購入すれば地域内にお金が循環することで地域経済が潤うことを意識し、地域の生産者に目を向けながら購買活動を進めていくことが大切です。そのことが結果的には、域内の安定需要を高めて価格を下げることにもつながり、足腰の強い地域経済を作り上げていくことになるのです。各地で展開されている「地産地消」の取り組みもこのような観点での理解が加わることによって、一層力強いものになっていくと思います。

このように、産消協働の底流にある考え方は、地域の経済活動における信頼関係の再構築によって地域の価値を高めていこうというものです。

表2 限られた需要を地域のストックと完全連関した場合の雇用効果比較【建設投資のケース】

※産業連関表の均衡産出モデルにより生産誘発効果を算出、これに産業別雇用係数を乗じて雇用誘発効果を算出。

【自然体ベース】

部門 (33部門)	建設投資 (百万円)	自給率	直接・一次生産誘発	二次生産誘発	総合生産誘発	雇用誘発数
耕種農業	0	0.638	26	60	86	15
畜産	0	0.945	8	30	38	
林業	0	0.821	40	6	46	
漁業	0	0.730	3	15	18	
石炭	0	0.174	2	1	3	
その他の鉱業	0	0.335	84	6	90	
と畜・肉・酪農品	0	0.678	10	42	52	
水産食料品	0	0.367	3	24	26	
その他の食料品	0	0.575	31	196	227	
繊維	0	0.155	6	15	21	
製材・家具	0	0.451	188	9	197	
パルプ・紙	0	0.568	42	19	61	
出版・印刷	0	0.603	38	33	71	
化学製品	0	0.151	14	14	27	
石油・石炭製品	0	0.535	109	50	159	
皮革・ゴム	0	0.084	2	2	5	
窯業・土石製品	0	0.697	444	8	452	
鉄鉄・粗鋼	0	0.835	33	0	33	
鉄鋼一次製品	0	0.280	69	1	70	
非鉄金属一次製品	0	0.003	0	0	0	
金属製品	0	0.491	410	12	422	
機械	0	0.121	23	25	48	
その他の製造品	0	0.256	56	17	73	
建築・土木	10,000	1.000	10,076	39	10,115	811
電力・ガス・水道	0	1.000	172	153	325	8
商業	0	0.726	666	599	1,264	148
金融・保険・不動産	0	0.978	399	803	1,202	37
運輸・通信・放送	0	0.834	621	346	967	72
公務	0	1.000	9	18	27	3
公共サービス	0	0.989	95	300	395	241
サービス業	0	0.830	1,199	659	1,858	
事務用品	0	1.000	20	9	29	
分類不明	0	0.857	50	20	69	8
合計	10,000		14,945	3,531	18,476	1,436

直接投資先及び中間投入材を道内から100%調達した場合

【産消協働ベース】

部門 (33部門)	投資額 (百万円)	自給率	直接・一次生産誘発	二次生産誘発	生産誘発額	雇用誘発数
耕種農業	0	1.000	63	182	244	41
畜産	0	1.000	20	70	90	
林業	0	1.000	128	19	147	
漁業	0	1.000	10	51	61	
石炭	0	1.000	21	9	30	
その他の鉱業	0	1.000	340	54	394	
と畜・肉・酪農品	0	1.000	23	94	118	
水産食料品	0	1.000	12	96	108	
その他の食料品	0	1.000	86	482	568	
繊維	0	1.000	78	185	263	
製材・家具	0	1.000	488	46	535	
パルプ・紙	0	1.000	137	90	226	
出版・印刷	0	1.000	99	98	197	
化学製品	0	1.000	229	217	447	
石油・石炭製品	0	1.000	275	151	426	
皮革・ゴム	0	1.000	48	45	93	
窯業・土石製品	0	1.000	684	27	711	
鉄鉄・粗鋼	0	1.000	265	23	288	
鉄鋼一次製品	0	1.000	410	36	446	
非鉄金属一次製品	0	1.000	154	27	181	
金属製品	0	1.000	906	58	964	
機械	0	1.000	293	383	677	
その他の製造品	0	1.000	285	135	420	
建築・土木	10,000	1.000	10,117	69	10,185	819
電力・ガス・水道	0	1.000	299	260	559	15
商業	0	1.000	1,140	1,193	2,332	281
金融・保険・不動産	0	1.000	605	1,166	1,771	55
運輸・通信・放送	0	1.000	964	645	1,610	119
公務	0	1.000	18	28	46	4
公共サービス	0	1.000	183	447	630	380
サービス業	0	1.000	1,740	1,180	2,921	
事務用品	0	1.000	30	18	48	
分類不明	0	1.000	101	53	153	17
合計	10,000		20,252	7,635	27,887	2,059

- ※1 現実には自給不可能な部門の自給率が高まるのではなく、自給可能な地域資源に代替されるイメージ。
- ※2 フロー効果のみであって、地域産業の育成・競争力の向上、環境負荷の軽減等によるストック効果は含まない。
- ※3 産業連関表上、建設業は自給率100%扱いとされているが、実態の道内建設業受注率を考慮してその分を高めると効果はさらに拡大する。

同じ消費額で**43.4%**の雇用増  
(=70億円の消費で左記の雇用を確保可能)

最近、日本社会の安心構造が揺らぐ出来事が続いています。北海道では、雪印乳業の食中毒事件などが起きました。全国でも三菱自動車のリコール隠し、耐震強度偽装事件など、経済活動、社会生活のシステムも含めて、信頼して行動することを躊躇させるような事件が頻発しています。これらに共通するのは、経済原理を重視するあまり、いつの間にか生産する側と消費者、ユーザー側との距離が離れ、相互の信頼関係が崩れてきているという姿のような気がします。

不安の多い社会というのは、さまざまな規制や監督が増え、政府コストが多くかかる社会ですから、現在の小さな政府を目指す動きとは逆行するものです。信頼社会の構築に向けて、どのような経済システム、社会システムがふさわしいのかというテーマは、これからのわが国の大きな政策課題だと思われます。そのためには、目の届く地域やコミュニティーをベースに、地域に根差したレベルから信頼社会の基盤を醸成していくことが大切です。そして、そこに産消協働の意義があるように感じます。生産者と消費者が向き合い確認し合うことができる地域空間の中で、生産者と消費者が、また生産者同士、消費者同士が新たな協働関係をつくり、そこに信頼ネットワークが形成されていくことで、地域経済の好循環がもたらされ、活性化し、地域全体の価値が高まっていくのです。

## もう一つの地域産業政策

### —地域が主役の産業政策—

産消協働は地域が主役の産業政策です。「道民会議」という手法に見られるように実践的な市民活動、起業活動に携わっている人たちが積極的に政策づくりに関与するとともに、道民運動という幅広い人々を巻き込む形で展開されています。従来の産業振興政策は国や地方自治体が主導し、その政策手法は補助金、税制、金融面で生産者、企業側を支援するものでしたが、産消協働の推進に当たっては、地域内の生産者と消費者の接近を重視し、政策づくりから実践まで道民と一体となって取り組んでいくことを目指しています。

現在、世界的に大量生産、大量消費というこれまでの経済を牽引してきたシステムが限界にきて

いる中で、例えばイタリアのスローフード、フランスの<sup>\*</sup>AOC等の原産地認証制度に見られるような地域に根差した新たな価値観による生産、消費の文化が育ってきていますが、その潮流に共通するのは、地域の伝統、風土への愛着であり、次世代につなぐ地域づくりの担い手は地域住民自身だという誇りです。産消協働を通じて、食、環境、空間など豊かな資源に恵まれた北海道の可能性を住民が実感し、そこからさまざまな挑戦が生まれることを期待しています。

また大切な視点として、消費者の立場から地域の産業政策にかかわっていくことが挙げられます。消費者としての動きは、ややもすれば商品、製品に対する評価、批判という面に重きが置かれていましたが、これからは生産者との協働の中で地域が持続的に発展していくための産業、雇用を安定的に創出していく営みに積極的にかかわっていく姿勢が大事でしょう。

さらに、産業発展の鍵は、企業家によるイノベーション（革新）といわれますが、地域の中で消費者がしっかりと生産者に向き合い、相互の信頼関係が醸成されていくと、そこからイノベーションが生み出されることも多くあります。札幌の(株)特殊衣料が開発した保護帽「アボネット」は、冬場の凍結路面での転倒事故から頭部を守れないかという消費者のニーズに、生産者が研究者、デザイナー、行政の信頼ネットワークの中で懸命に努力して開発し、商品化されたものです（地域事例1参照）。また、オホーツクで生産されているノースプレインファームのさまざまな製品は、「自分たちが搾ったおいしい牛乳を地元の人たちに飲んでほしい」という生産者の想いに共鳴した人たちの地域ネットワークの挑戦により、原料乳供給よりもはるかに大きい価値を地域にもたらしています（地域事例2参照）。地域が連携することによって生み出される、地域のイノベーションともいべき力には少なからぬものがあります。

北海道の持つ優れた資源に磨きをかけ、足腰の強い地域経済をつくりあげていくために、地域の内なる力を育みながら、新たな地域価値創造に結び付けていく新たな時代のもう一つの地域産業政策、それが産消協働です。

※ AOC

Appellation d'Origine Contrôlée(原産地統制呼称)の略。フランスで'35年に制定された「原産地呼称統制法(AOC法)」のもと、ある特定の地域で生産される産物で、その原産地の地理的特徴に起因する特徴を有するものを保護管理する制度。農産物は原産地の個性を反映するものであるとの思想の下に、原産地とそこで生産される農産物を厳密に関係付け、品質の保証を図るためのもの。認証されると生産地の名称を名乗ることができ、ワインやチーズ、農作物や家禽類などが認証されている。