

# 人を呼ぶ 北海道の食

— 魅力・可能性・そして課題 —



一般財団法人 北海道開発協会  
Hokkaido Development Association

人を呼ぶ北海道の食

— 魅力・可能性・そして課題 —

一般財団法人 北海道開発協会

## 発刊にあたって

北海道は広大な田園や草原を有し、三方を海に囲まれ、気候に恵まれています。生産量や収穫量が全国トップレベルの農産物や乳製品、畜産物、そして新鮮な海産物を持っている食の宝庫です。まさに、北海道の食は地域創生の切り札として重要な産業となっている観光や地域ブランド確立へ大きな貢献をしているといえます。

北海道の食は多くの方々の努力や創意工夫で磨かれてきました。農産物の品種改良や魚介類の収穫後の処理・輸送方法など、美味しい素材を届ける仕組みも進化しています。さらに、食事を提供するレストランもレベルアップを続け、世界的に高い評価を得て予約が取りづらい店も増えてきました。「店の予約が取れてから、航空機の予約を取る」といった行動をとる道外客も少なからずいるようです。また、今日の北海道の食ブランド確立には食の魅力を伝えてきた旅やイベント等も大きく貢献をしています。

北海道の食は「豊かな自然環境に恵まれてできた産物」、「創意工夫で磨かれ提供される料理・メニューの数々」、そして「北海道の食の魅力を伝えてきた努力」などの要素で、今日のブランドが構築されてきました。

本書のタイトルである「人を呼ぶ食」とは、「観光客をはじめ様々な方が北海道の食を味わうために来道してくれる」、「北海道の食を入手するために通信販売等で購入してくれる」、「ふるさと納税の返礼品に多くの食が使われ、納税額を増やしてくれる」など、食は北海道にとって財産であり、発展のために不可欠な存在であるということを表現した言葉です。

本書は、北海道の食の魅力・将来に向けた可能性、そして人口減少による担い手不足など忘れてはいけない課題について、各分野の現場に精通し知見をお持ちの方々に執筆や取材に協力いただきました。

本書の発刊が北海道の食分野の方はもちろんのこと、観光振興など北海道の活性化に様々な分野で取り組む方にとって役立つことを期待しています。

一般財団法人 北海道開発協会

# 人を呼ぶ北海道の食 ～魅力・可能性・そして課題～

## 目次

タイトルに氏名の記載がないものは、一般財団法人北海道開発協会における  
北海道の活性化に貢献してきた「食」に関する研究会の委員と事務局の執筆によるものです。

### 序章

【特別寄稿】人を呼ぶ北海道の食の可能性	齋藤 壽	4
---------------------	------	---

### 第1章 | 北海道へ来る目的はこの店で食べること

#### 〈1〉人を呼ぶ北海道の西洋料理

①北海道に客を呼ぶレストランの形態と歴史(フランス料理編)	14
②北海道に客を呼ぶレストランの形態と歴史(イタリア料理編)	20
③【座談会】次世代に継承される洋食の魅力	25
④料理学会というしくみ	深江 園子 33

#### 〈2〉地方へ美味しい食を求めて

①【総論】オーベルジュ・地方のレストランへ	38
②小さな農村の「マッカリーナ」に惹きつけられるもの	40
③リゾートホテルからオーベルジュへ、「チミケップホテル」の現在	42
④最高の食肉の価値を発信する「ELEZO ESPRIT」の哲学	44
⑤「ここだからできること」を体現する「余市SAGRA」	46
⑥ファームレストランの新しい形、「AGRISCAPE」の挑戦	49

#### 〈3〉人を呼ぶ北海道の日本料理

①北海道ならではの和食	52
②人を呼ぶ北海道の寿司	54

### 第2章 | 食の魅力伝える代表的なメニュー

①ジンギスカンの歴史とその魅力の考察	58
②札幌味噌ラーメンから考える、人を呼ぶ「ご当地ラーメン」	長谷川 圭介 62
③奥深きスープカレーの世界とその魅力	吉田 弥生 66
④国内外の旅行者に人気の北海道発グルメ系回転寿司	70
⑤北海道へ来たからには必ず食べたいソフトクリーム	森川 勇一郎 73
⑥札幌をスイーツの街に！志でつながった都市ブランドづくり	吉田 聡子 76
⑦サッポロビール：「ビールの大地」北海道のカルチャーベーター	坂巻 紀久雄 80
⑧北海道がクラフトビール王国に！その魅力と可能性	坂巻 紀久雄 84
⑨北海道産ワインの歴史と興隆	阿部 眞久 88
⑩北海道のウイスキー・ジンの世界	本間 一慶 92
⑪進化と躍進を続ける道産日本酒の魅力とその未来	鎌田 孝 94

### 第3章 | 美味しい食に欠かせない道産素材

〈1〉穀物	①嗜好品としての北海道米の可能性	98
	②生産量日本一の産地がもたらす香り豊かな蕎麦の魅力	梅村 敦子 101
	③全国にファンを広げる北海道産小麦とパンの魅力	森 まゆみ 104
〈2〉野菜	①料理人から見た北海道の野菜の魅力	高橋 毅 108
	②人を呼べるか？北海道の野菜たち	深江 園子 110
	③土と水、土地の味を表現するアスパラ「ハセパラ」とは	114
〈3〉果物	①夕張メロン、ブランドの現在地と可能性	深江 園子 116
	②新千歳空港で感じる道産フルーツの魅力	深江 園子 119
	③【座談会】北海道のフルーツの可能性を語ろう！	深江 園子 123



〈4〉 海産物	①美味しいだけじゃない、漁村で海や魚の未来に想いをはせる経験を…伊藤 慶子	126
	②料理人から見た北海道の魚の価値と課題	130
	③価値向上、地域発信へ、第二十一北洋丸の取り組み	133
〈5〉 乳製品	①全国にファンを広げる北海道チーズの魅力	石川 尚美 136
	②酪農の多様化による持続可能な経営	市村 敏伸 139
〈6〉 肉	①メインディッシュを彩る北海道の食肉	142
	②黒松内発 牛肉の地産地消が農村を救う	市村 敏伸 145
	③羊毛の時代から、上質な羊肉の時代へ	148
	④人を呼べるか？北海道のジビエ	深江 園子 150

## 第4章 | 食の魅力を旅で感じる時代

### 〈1〉 旅が伝えた食の魅力

①北海道の鉄道旅行を支えてきた食	島田 修	154
②北海道の食の代表であった駅弁の歴史と進化	洲崎 昭光	161
③食の魅力を北海道旅行で感じた時代		168
④訪日インバウンド客にとっての食の魅力	張 相律	172

### 〈2〉 旅で感じる食の魅力

①ジンギスカンを世界へ「サッポロビール園」の歴史と魅力	別府 修	174
②市場食堂の魅力	土居 功	177
③北海道のソウルフードより 帯広「インデアン」と函館「ラッキーピエロ」		180
④ご当地グルメMAP	土居 功	184
⑤北海道のお土産菓子が地域に貢献してきたこと	小笠原 琢	186

### 〈3〉 全国・世界へ食の魅力を伝えた取り組み

①北海道物産展と北海道ごさんごプラザの貢献	吉岡 史世	189
②百貨店など民間が取り組む北海道物産展の展開と貢献	土居 功	194
③北海道の4大「食」イベント	土居 功	196
④北海道市町村グルメテーマのイベントMAP	土居 功	200
⑤地域の食の情報発信基地となった「道の駅」の進化	矢代 真紀	202

## 第5章 | 北海道経済の進化と食

①北海道銀行が挑む、北海道の農業と食の価値創造	堰八 義博	206
②北海道が誇る「セイコーマート」		214

## 第6章 | 北海道の産業発展の歴史と食

①北海道の歴史とアイヌ料理		218
②開拓を支えた野菜と農家の料理		220
③北海道の海産物と漁師料理		222
④保存食としての漬物・菓子		224
⑤炭鉱時代の郷土料理		226
⑥「味の箱舟」に登録された北海道開拓期の食材		228

## 第7章 | 明日の北海道の食の発展へ向けて

【特別インタビュー】今後の北海道の食を牽引するレストランへの期待	齋藤 壽	232
----------------------------------	------	-----

## 終章 | 北海道の食の魅力と課題

【まとめ】北海道における「食」の現在と未来		240
【座談会】編集を振り返って		246

### 資料

【年表】北海道の食が全国・世界へ広がった時代(1964年～)		254
--------------------------------	--	-----

## 1. ガストロノミーとは何か

私は食に関する仕事を50年ほどやってきましたが、はじめは情報もなく、どのように情報を取るかということが最大の課題でした。

もちろんフランスではミシュランのガイドブックがあり、それ以外にも『Le Monde (ル・モンド)』、『L' EXPRESS (レクスプレス)』のような新聞や雑誌が料理評論家など中心になる人物を立てて、その人がフランス中を回って、ミシュランの星だけではなく、その人独特の発見をするということもやっていました。

例えばフランスで高級な新聞と言われている『ル・モンド』では、ロベールJ. クールティエヌという、料理に関して非常に見識の深い人が連載をしていました。これは、あそこの店が美味しいとかというより、それがフランス料理の歴史の中でどういう位置づけになっていて、彼がやろうとしている料理はどういうことなのかという観点から記事を書いていて(当時クールティエヌとは、1度だけお会いしてインタビューをしたことがあります)、我々のように浅学な身には、フランス料理の歴史から美食学というか、ガストロノミックなことに関して第一人者ただだけに緊張した記憶があります)とても参考になりました。私が40年ぐらい前からフランスの情報をなんとか日本に紹介したいと思った時に、当時FAXもなかったのもので、パリに駐在していた方に『Le

Figaro (ル・フィガロ)』や『ル・モンド』や『レクスプレス』などの料理に関する記事だけを、毎週送ってもらうところから情報を得ていました。その頃の日本では、フランスの情報はフランス料理研究者である辻静雄さんが、フランスに行って調べたレストランの情報を出しており、私は柴田書店にいて、彼のそうした情報を本にしたものを参考にしていました。

私が『専門料理』で仕事を始めた頃に、フランスで料理の大きな動きがありました。それが「ヌーヴェル・キュイジーヌ・フランセーズ」という新しいフランス料理の流れでした。当時フランスで実際に働いた経験があったのは「ホテルオークラ」総料理長の小野正吉さんや、「帝国ホテル」総料理長の村上信夫さんなど、ホテルから特別に派遣された人がほとんどでした。あとガストロノミー(美食学)という意味では、きちんとした学問的な背景でものを書く人は残念ながら少なく、辻静雄さんや学習院大学の山本直文さんなど数少ない人だけでした。

## 2. 世界のガイドブックと日本のガイドブック

ヌーヴェル・キュイジーヌというフランスの新しい料理の動きが、食べ手にとっても非常に大きな関心事になり、そこで出てきたのが『ゴ・エ・ミヨ』です。これは、アンリ・ゴーとクリスチャン・ミヨという美食ジャーナリスト2人の名前をとったガイドブックです。

ご承知のように『ミシュランガイド』には長い歴史がありますから権威がありました。最近でも星が落ちてシェフが自殺するということがあったりして、「ミシュランは人の命を失わせるような影響力を持っているのに、評価基準も明らかにせずに発刊するのは罪ではないか」と、その時少しざわざわとしたのを覚えています。そうはいいながら、やはり何十年もやっていると「ミシュランのフランス料理の三ツ星というのは、こういう水準以上でなければいけない」という暗黙の一つの基準がありました。

そこへ『ゴ・エ・ミヨ』というガイドブックが出てきて、ヌーヴェル・キュイジーヌという新しいフランス料理の波をどんどん紹介して、それまでのミシュランの評価では覆い切れない部分を記事にするようになりました。あくまでも『ゴ・エ・ミヨ』は、ジャーナリスティックに「今このような料理が最先端です」という感じの情報で、『ゴ・エ・ミヨ』が最高に良い点をつけたら、そういうことが好きなガストロノミックな人たちはそれを追って、その店に行くというようになったわけです。私たちはこうした『ゴ・エ・ミヨ』で彗星のように現れた料理人がいると、次に必ず『ミシュランガイド』を参照して、ミシュランではこういう評価なのかと、それぞれの評価を見比べながら情報を追っていました。

さて、日本のガイドブック事情はどうでしょうか。それまでの日本のガイドブックはいろいろなものがあり、例えば文藝春秋が『東京いい店うまい店』を出したり、いくつかの出版社でそれなりのものが出ていたと思います。ただレストランの紹介が主で、評価をしようと

いう動きはほとんどなかったと思います。そこに山本益博さんと見田盛夫さんが登場してきました。それまでのガイドブックは、映画俳優、文化人、いわゆる有名人の中でも「良い食べものを食べている人が行っているから、あそこの店は良い」というのが一つの基準でした。

山本さんはもともと落語批評をやっていて、小沢昭一さんの『藝能東西』という雑誌の編集をしていました。私はその雑誌が気に入っていて、バックナンバーが欲しくて原宿のマンションを訪ねたのがきっかけで、それが私と山本さんとの出会いでした。

あるとき彼は『ゴ・エ・ミヨ』でのガイドブックの新しい動きをすごく興奮して語ってくれました。私が『専門料理』という雑誌の編集をしていることで、その後互いにコンタクトをとるようになりました。山本さんの言い分は、「有名人だからといって料理がわかるのか？」ということでした。山本益博さんが最初に出したのは寿司や天ぷら、蕎麦など和食のガイドブックで、そこでは店の評価をして、結構言いたいことを書かれていて話題になりました。これはある意味、「馴れ合いの世界ではなく、もっと料理の評価は厳しくあるべきだ」ということを言いたくてやっていたと思います。そういうことに触発されて、山本益博さんと見田盛夫さんの2人が『グルメン』というガイドブックで歯に衣着せずズバリ言うことに、何年かは大きな話題になっていたと思います。東京版だけでなく関西版も出たと思いますが、ガストロノミックな世界が好きな人、今で言うとフーディー、そういう人たちが読んで、それを確かめに実際に食べに行くという流れが出てきました。それが日本における美食ガイドブッ

クの始まりとっていいでしょう。

当時私は神戸にあった「ジャンムーラン」の美木剛シェフから紹介されて、佐原秋生さんという、日本航空にいてフランス料理をよく食べている人に出会いました。フランス語の達人でもあり、料理に関する広い見識を持った人でした。またちょうど同じころに文藝春秋の内藤厚（里見真三）さんに紹介されて、フランスから帰ってきた玉村豊男さんとも会いました。日本のガストロノミーの批評家で言うと、山本益博さんは一般ウケする言葉で自分の位置づけを真っ直ぐな感じで表現していましたが、玉村豊男さんや佐原秋生さんは、正確なフランス語能力を持ち、フランスでの食経験も豊富な方々でした。

玉村さんは『料理の四面体』という、それまでの料理批評に新しい地平を拓いたとっていい名著を書かれました。そのような人材が、ガストロノミックな世界に出現して、独自の視点で料理の世界を豊かに表現されるようになりました。私が編集する『専門料理』にもたびたび寄稿していただきましたが、最近ガストロノミーを標榜している人たちとのレベルの差は、残念ながら大きいとっていいでしょう。

### 3. 万博から日本のフランス料理シェフへ

1970（昭和45）年は大阪で万国博覧会が開催され、フランス館、アメリカ館など各国の館があり、その国の料理人が来て食事を提供するレストランがありました。これは当時の日本人にとってはとても新鮮なことで、日本の料理界にとっても新鮮な出来事でした。そこで外国の料理を体験して、その国の料理を勉強したいという料理人は、できれば本場の料

理を勉強するためにその国に行きたいと思ったわけです。ようやく日本人が海外に出やすくなったことも相まって、彼らがフランスやイタリア、ベルギーなどに渡航するようになりました。ちょうどそのころに、フランスではヌーヴェル・キュイジーヌという新しい料理の動きが始まっていました。フランスでも交通網が発達し始め、都市化に加え、様々な流通網がだんだん発達してきて、鮮度の良いものをどんどん出すことができるようになった。ブルターニュやノルマンディーの魚介類が、一晩でパリのランジスの市場に到着する。もちろん肉類もどんどん流通するようになってきた。これまでは手に入らなかった地方の鮮度のいい食材が流通するようになってきたわけです。

そうしてフランスなどヨーロッパの状況が大きく変わり始め、それに従って料理もクラシックからヌーヴェルに変化して、それまで日本で古いスタイルの料理しか経験してこなかった料理人は、カルチャーショックともいえる激動の時代に現地で修業して帰国したわけだから、日本の料理の世界がガラッと変わっていききました。それが80年代、90年代です。

1980年代から日本の経済がバブルになった頃、帰国した若い料理人は、その成果をレストランで披露するようになってきた。それまではフランス料理はホテルで食べるのが普通で、街場にレストランなんてほとんどなかった。またフランス独特の食材も本で紹介されていても、実際の料理の現場では、仕入れることができなかつたのです。

当時、辻静雄さんが「フランス料理と言ってもエシャロットもない、ワインもろくなものがない。バターも全然違う、生クリームも違う、これでどうしてフランス料理ができるのか？」

と発言していた。でも私は「日本人がフランス料理を勉強して、その方法論を学べば、確かに材料は違うけれど日本でもフランス料理はできる」と信じていたので、雑誌を通して調理法の変化や食材などの情報を伝えていきました。

例えば、エシャロットがなければ、それまではタマネギとニンニクを半々に混ぜて使っていた。なぜエシャロットという野菜がフランス料理に大事なのかというと、エシャロットをみじん切りにして、「スユエ」といいますが、汗をかくように煮詰めて、そこにワインを入れると、ほかの野菜では出ない旨味や香りが出る。これはエシャロットでしか表現できない絶妙な味です。食材に関しては、当然のことではありますが、何から何までフランスと日本では違うのです。

私はなんとかしてエシャロットが日本に入らないか、良いワインが入らないか、バターはどうか、酢も違う、と違うものを全部日本に輸入するために駆けずり回っていました。その時代はちょうどバブルでしたので、商社の人たちは、私や料理人たちの言うことを聞いてくれて一生懸命頑張ってくれました。フォアグラも最初は冷凍でしたが、本物のフォアグラが入ってきて、当時若かった料理人さんのところに行って、フォアグラの冷凍をどのように戻したらいいか試してもらいました。フォアグラはバターみたいなものなので、70℃ぐらいで溶けていきます。それを溶かさないように調理するにはどうしたらいいのか。『専門料理』編集時代の20年は、そういうことをやっていました。

世の中がバブリーで、このような取組を応援してくれるようになり、ワインもフォアグラもバターも生クリームも何でも本場の物が入る

ようになり、トリュフも採って5日目ぐらい、今は、3日目ぐらいにはキッチンで使えるようになっていました。そういうことが底辺にありながら、ガストロノミックな世界というのが動いていきました。

#### 4. 日本料理の世界発信

日本では、今でこそ京都の料理というのは懐石料理を中心に高級な料理とされていますが、昔は、「京料理をなんとか日本の料理として世界に認めさせるにはどうしたらいいか?」という、戦地から命からがら帰ってきた日本料理の人たちと、京料理の研鑽会を一緒にやっていました。そして一般の読者に向けて料理フォーラムを開催しようということになった。その時にある京都の老舗の主人から「お前、京都の伝統を簡単に公開して、どういうつもりだ!」と怒鳴られました。京料理が日本料理の先端をいくということを思っているのであれば、やはり技術を公開して、日本中のレベルが上がっていかないと、京料理も良くならないのではないかと考えていました。

京料理の人たちに代表される日本料理界の人たちは、世界三大料理というとフランス料理と中国料理と日本料理だと思いがちですが、世界では違います。イタリア人はイタリア料理と言うし、トルコ人はトルコ料理と言う。その中で日本料理が世界の三大料理になるためには、「フランス料理と同じように日本料理も技術のスタンダードを作っていないと、世界に向けてこれが日本料理だというのが確立できない」と、京料理の人たちに会うたびに言っていました。

そして、京料理の人たちをパリにお連れし

て、賞味会を開くことになりました。その時に日本料理の吸い物として「牡丹鱧<sup>ハモ</sup>」を作りたいとなった。ハモは生きていないと牡丹のように開かないので、ハモを日本から生かして持っていかなければならない。パリの市場には、ハモを探してもありませんでしたから。結局は日本から食器や水、魚などを全部持って行くことになった。ピエール・カルダンに頼んで彼の経営する高級ホテルを借り切り、日本料理の晩餐会をやりました。それが日本料理を「先付け」からデザートまでフランスで食べてもらった始まりだと思います。

その後、京都の人たちは「日本料理アカデミー」を作って、「菊乃井」の村田義弘さんを中心にみなさんが海外から研修のための料理人を招いたりして一生懸命に日本料理の普及に尽力されました。若くて日本料理の本当に良いものを知りたいという外国の料理人たちに対して、門戸を開いたのです。おそらく滞在費は全部持つということまで京都の人たちがやったと聞いています。いま世界中の料理人が当たり前のように日本の調味料を使い、技術を取り入れているのは、こうした日本料理の料理人の方々の努力があったことを忘れないでほしいと思います。

## 5. ミシェル・ブラスと中道シェフの存在

私はフランスでミシェル・ブラスという料理人と出会いました。彼の野菜や山菜を使った料理は、今でいう地産地消ではないですが、ラギオール村というナイフが有名な田舎町、冬になると雪で閉ざされてスキー場になるような村で、夏の間、野に咲く花や草を採って料理をする、いわば摘草料理のような料理を

提供していました。ミシェル・ブラスの料理を初めて食べた時に、まだ一ツ星でしたが、すごく感動しました。フランス料理はこれから、野菜や山菜をこのような感覚で取り上げる時代が来るに違いない。そう直感しました。

この出会いをきっかけに、私は『専門料理』をやめて、『料理王国』という雑誌を創刊しました。地方でその土地の素材を使って、しかも人を呼ぶことができる才能が出てきた。私が初めて行った時のラギオール村は、わざわざ飛行機に乗って、飛行場から約2時間かけて崖っぷちの山の道を通っていくようなところでした。そこにレストラン「ミシェル・ブラス」ができ、一ツ星になり、二ツ星になり、三ツ星になると街も大きくなり、ほかにレストランもできて、外国から人がたくさん来るようになりました。夜、「ミシェル・ブラス」を目指して真っ暗闇の道を走っていくと、小さな“Michel Bras”という看板があるだけ。あらかじめ場所を知っていなければ通り過ぎてしまうようなところですよ。駐車場にたどり着くと、ヨーロッパ中の車が停まっている。そして玄関を入ると、真っ暗闇で走っていたのが信じられないぐらい、レストランはお客さんで溢れていて、賑わっている。こういう世界が成り立つのであれば、日本でも高付加価値のある料理が大好きな人がやってくるのではないかと。「美味しい料理が食べたい」「本当に心のこもった料理を食べたい」「値段が高くてもいいから最高の品質の料理が食べたい」というお客さんがめがけてやってきてくれるのではないかと。

ちょうどそのころに札幌の「モリエール」のオーナーシェフ中道博さんと出会いました。「モリエール」で出てきた水がとても美味しいので話を聞くと、この店の水は真狩村から汲

んでくるということでしたので、真狩村の水が出る場所に連れて行ってもらいました。真狩村は、ひたすら畑だけの村でした。私たちは真狩村の八田村長に会い、「ここは観光客には何の魅力もない畑だけの村だけど、私たちにとっては天国です。水が良くて、野菜は美味しくてユリ根やジャガイモなど野菜が採れて、レストランには最高の土地です。ここにオーベルジュがあれば最高ですよ」と話しました。当時私は『料理王国』という雑誌を編集していて、田中一光先生というグラフィックデザイナーと一緒に本を作っていたので、その先生を真狩村にお連れして、羊蹄山が見える、周りには何もない、ここにオーベルジュができれば最高ですと説明し、それをきっかけに話が進み始めました。

そして当時誰も知らなかったオーベルジュについて、コンセプトを作りました。そこに東村有三さんがいました。私は「ミシェル・ブラス」にとっても感動していて、「できれば中道さんと日本における『ミシェル・ブラス』を作りたい」という話をしたのですが、その時はまさか本当に「ミシェル・ブラス」が洞爺に来るとは思っていませんでした。そうして真狩村との第三セクターという形で「マッカリーナ」が完成しました。社長は助役で、副社長に中道さんで出発しました。一年後、今でも覚えています。北海道新聞に「三セクでも黒字」という見出しで「マッカリーナ」が紹介されました。

今もシェフをしている菅谷伸一さんは、東京から移住して30年間、シェフとして「マッカリーナ」を守っています。

## 6. 世界に見る地方レストランの生き方

現在、私は滋賀県の伊吹山の麓におり、「ベルソー」というレストランで、義理の息子が料理を作っています。息子がフランスにいる時にレジス・マルコンという料理人のレストランへ連れていきました。一人の料理人が頑張って三ツ星までいくと、こんな世界になるというのを息子に見せたかったからです。「レジス・マルコン」という店は「ミシェル・ブラス」よりも田舎で、今は三ツ星ですが、私が初めて行った時は店の前にバスの停留所があり、それ以外は何もない閑散とした田舎でした。その時は一ツ星だったのですが、5年後ぐらいには三ツ星になり、私がもう一度「レジス・マルコン」に息子を連れて行った時には、料理学校ができて、お土産屋もでき、パン屋もできて、賑やかな町ができていました。彼の店も場所を移して立派なオーベルジュになっていました。

どんな田舎でも良い料理さえ作れば、人が食べに来る。フランスではミシュランのガイドブックを片手に、三ツ星でしたらわざわざその町を訪ねる。予約は何か月前から取って、というガストロノミックな旅行がフランスでは当たり前になっています。

料理の新しい動きはその後イタリアに移り、「ヌオヴァ・クチーナ・イタリアーナ」になり、フランスと同じように田舎で良い店が名乗りを上げるようになり、みんなイタリアに行くようになりました。さらにその後はスペインに料理の新しい波が移り、一気に広がります。「エル・ブジ」という店ができて、料理長のフェラン・アドリアがフランスとイタリアの動きを学び、斬新な料理を作りました。スペインは羊とかオリーブオイルなど美味しい素材がたくさん

んあります。スペインの国自体も活性化して、「エル・ブジ」は席を取るのが至難な店になりましたが、残念ながら現在は店を閉めてしまいました。ただその動きはスペイン全土に広がり、とくにサン・セバスチャンという町が象徴するように、町全体がガストロノミーを重視する美食の町に変貌して、世界中からこの美食の町に詰めかけています。

そして、こうした動きが今度は北欧に影響していきます。フランスのレストランはポール・ボキューズがまとめ役でしたが、彼が亡くなる前に「ボキューズ・ドール (Bocuse d'Or)」という国際料理コンクールを作ったのです。このコンクールに北欧の料理人が国をあげて頑張っ

て参戦して良い成績を上げ始めました。フランスとイタリア、そしてスペインの料理の技術を学んで、コンクールに参戦し始めたのです。日本でも有名になった「Noma(ノーマ)」はデンマークの店ですが、その「Noma」が三ツ星になる前にデンマークで三ツ星になった「ゼラニウム」という店に行くと、調理場にボキューズ・ドールの金、銀、銅の3つの像を飾っています。このように北欧の料理界は国を挙げて「ボキューズ・ドール」というコンクールにターゲットを絞って、ガストロノミーを国の魅力を上げるターゲットにしています。

今、ミシュランに対抗して、イギリスが「世界のベストレストラン50」を作って話題を呼んでいます。これは料理人のランキングで、日本人では、3~4人ぐらいがベスト50に入っています。料理人にランキングをつけるのに何の意味があるのかは疑問ですが、このランキングで3回ぐらいナンバーワンになったのが「Noma」で、それによって、世界中から予約が入るレストランになったのも現実です。

## 7. 日本の地方レストランの方向性

「マッカーリーナ」は素材がすぐ目の前にあることで、菅谷シェフが自分で銃の免許を取り、シカを狩りに行ったり、とにかくユニークで存在感のあるレストランを30年以上続けることができますが、北海道でなかなかオーバーチュができない理由の一つは、料理人をどう育てていくかということだと思います。

『自遊人』という雑誌を作っている岩佐<sup>いわさとおる</sup>十良さんがローカルガストロノミーということを言い始めましたが、岩佐さんは、私が美瑛にいた時に何回か訪ねてきて、「日本の地方に美味しい店、フランスみたいに美味しい店ができないのはなぜなのか？」と聞いてきました。私は「それは端的に能力のある人がいないからです」と答えました。料理に関する基礎技術を持っている人が素材と出会った中で、その素材を生かした料理を作っていくという一つの方程式を作っていくというのは、そう誰でもできる簡単なことではない。例えばデザイナーと組んでレストランを作ったとしても、あるいは優れたコンセプトでレストランをプロデュースする人と組んだとしても、継続してその形を根付かせていくのは、相当に胆力と気力、そして財力を必要とする困難な作業だと思うのです。

岩佐さんは、『自遊人』を一度休刊して、新潟に「里山十帖」を作り、そのほか松本や新潟など各地で、レストランと宿泊施設、お土産屋などを有機的に配置した新しい形に挑戦されて、それなりの成果を出されています。ただ中心になる人物は常にそこにおいて、有機的にいろいろなネットワークをいつも動かしていないと飽きられてしまいます。外からきた人

も、中心となる人がいなくなると求心力がなくなり、いつの間にかみんなが勝手なことをして、「そういえばそういうコンセプトだった」という感じになりかねません。今、岩佐さんは、すでにいくつか成功している施設があり、発言権があり、北陸や越後などの地方でガストロノミックな世界を作ろうとしています。北海道でも、このような岩佐さんが挑戦しているような形を踏襲するのも面白いと思います。

ガストロノミーの世界では、現在一番注目されているのは、富山県利賀村とがむらの「L' évo (レヴォ)」でしょう。「レヴォ」は、谷口英司さんがシェフをしていて、利賀村というすごく不便な村にあります。昔、早稲田小劇場が利賀村に小屋を作って、年に何回か演劇公演をやり、鈴木忠志さんが演出で、主演女優の白石加代子さんの演技は一世を風靡しました。彼らの存在は、利賀村をある時期活性化したと思います。

谷口さんは近くのホテルで料理をやっていたのですが、富山という土地の魅力に気づいて、利賀村という場所でレストランをやるという決意をされた料理人です。富山という土地がすごく好きになり、いろいろな山菜とかを採りに行き、海の魚を見て富山に永住しようという気持ちになったのでしょう。大きな借金をしてオーベルジュを作ったのです。料理人としては気絶するぐらいの額の融資を受けて、レストランと、宿泊棟を3棟作ったといいます。オープンしてから今日まで、ほとんど満席で順調にお金を返せているということです。利賀村に入ると、この場所はすごく広いですが、新しい「レヴォ」というレストランができたことで、利賀村に受け入れられているなど感じま

す。利賀村自体が彼を応援していて、いろんな意味でその場所が中心になりガストロノミックな世界を作ろうとしていると思うのです。谷口さんという料理人の決意と大きな借金をしてまでやりたいという決意、それを良しとして行くお客さん、それらが全部上手くいっているので今があります。ちょっと歯車が狂ったら終わりだから、彼はすごく頑張っていると思います。きちんとフランスの技術を習得して、素材とも向き合って、料理人もきちんと東ねながら、サービスの人も、レセプションの人も、みんな本当に彼を信頼しているという感じがすごく伝わってきて、これはぜひ成功してほしいと思っています。

滋賀県にいと、隣の福井県に新幹線が来るので、福井県全体が沸き立っています。あわら温泉などいろいろなところ、新幹線の駅付近に施設ができたり、宿泊施設ができたり、レストランも福井市内にできてきたりしています。有名な「黒龍酒造こくりゅう」がとても立派な観光施設「ESHIKOTO」を作りました。外国人が作った建物で素晴らしく、料理もきちんとしています。そこには文化的なイベントができる場所もあり、これからオーベルジュで人が泊まれるようになるといいます。

私のいる滋賀県で30年続くレストラン「ベルソー」では、昼と夜、1組ずつですが日本中からお客様が来てくれます。話を聞くと例えば、瀬戸内海で海に浮かぶ小さな宿「ガンツウ」が良かったと言っている人がいます。ガストロノミックなものは、このように伝わっていくということです。若い人たちが「インスタ映えする」と言いますが、インスタ映えを狙って来ている人は、写真を撮るだけで料理を好き

で食べているようには見えません。私の店に来てくれたお客さんの話を聞いていると、実に30万円とか使っている方もおられます。全国、全世界規模で平気でお金を使う富裕層も確かに増えてきているのでしょう。

これからの北海道ですと佐々木章太さんが豊頃町に「ELEZO ESPRIT(エレゾ エスプリ)」を作りましたが、そういう人たちが核を作り、すごく不便なところで、そのロジスティクをどうするのか。連携していき、独り勝ちではなく、総合的に力を持っていく。そのために、やり手で、ネットワーク作りが上手な人をうまくオーガナイズしながら、そのエリアを作っていくということなのでしょう。

## 8. 北海道における

### レストランの経営について

ミシュランのガイドブックは、元々タイヤを減らすためにフランス中を車で移動してほしいという動機でできた、と言われていません。ですからパリという華やかな都市のレストランだけでなく、むしろ地方のレストランに積極的に車を走らせるように作られたものといっても過言ではありません。そういう意味では、フランスの地方の料理が発達してきたのは、このようなミシュランのガイドブックが果たした役割は大きいと言っていいでしょう。

そのおかげで、冬に流行っているところと夏に流行っているところが全然違い、冬でしたら高級リゾート地としてのシャモニーに三ツ星があり、夏はニースなどコート・ダジュールのレストランが人気になる。したがって冬のヒマラヤの高級スキー場のレストランで働いた料理人は、夏はコート・ダジュールなどのリゾー

ト地で働く。そして、その店の料理長が6カ月よく働いてくれたということで一筆「証明書」を書いてくれて、それを持って次の店に移動する。

本来であれば日本もそうなってほしいと思うのですが、なかなか実現できていませんね。北海道でも冬がいいところと夏がいいところと全然違います。そして北海道では季節による落差が大きいので、そのことをきちんと計算に入れて「冬が繁盛しているところだったら夏はどうするのか」「夏が繁盛しているところは冬どうするのか」「両方が上手くいくために、どういうことをやればいいのか」を考えながらレストランやホテルの経営を考えないと、思っているような形にはならないということを肝に銘じてほしいと思います。(談)

# 第1章

---

北海道へ来る目的は  
この店で食べること

---



第1章  
1-①

&lt;1&gt;人を呼ぶ北海道の西洋料理①

北海道に客を呼ぶレストランの形態と歴史  
(フランス料理編)(序)「ご当地グルメ」から  
「ガストロノミーツーリズム」への展開

当節、「ガストロノミーツーリズム」という言葉が地域に客を呼ぶ最大の要素として注目されています。かつての「ご当地グルメ」が国内客誘引目的だったのに対して、「美食」という言葉を背負った「ガストロノミーツーリズム」は、国内客を超えてインバウンド客や富裕層をターゲットに据えているのが新しいです。

旅行者を迎える観光地のホテル、旅館の食提供の有り方も、客のニーズと従業員不足から「個室対応からビュッフェ対応」がメインとなり、「お腹いっぱい満足や地元素材追及型のメニュー展開」から「提供される素材に適した料理法や料理人の考え方の追及」のアピールへと進化と深化していったのです。

当然、旅行ガイド本の有り方も、「名所旧跡見どころ中心」から「一冊丸ごと食ガイド」本が出版され始め、その傾向はネット主流になった現在も続いています。筆者の手元にある1983年～1985年発行の「札幌の味や食」を紹介した旅行ガイド本では、海鮮料理やラーメンからフレンチまで、地元で評判の100～120店が専門ライターの記事によって紹介されており、現在でも充分使用可能な「食資料」になっています。この流れは、TVの全国発信可能な旅行番組・食番組の普及や食専門のネット、また地元TV局の午後ワイドネタやタウン誌などの普及と、食の格付け本（ミシュランガ

## ■ガストロノミーツーリズムへの流れ

- 1970(昭和45)年 大阪万博終了  
ディスカバージャパン  
キャンペーン開始
- 1972(昭和47)年 札幌冬季オリンピック大会開催
- 1981(昭和56)年 「北の国から」放送開始
- 1984(昭和59)年 レストランモリエール開店
- 1987(昭和62)年 JR北海道発足(国鉄民営化)
- 1988(昭和63)年 世界食の祭典開催
- 1991(平成3)年 冬季ユニバーシアード大会開催
- 1993(平成5)年 「料理の鉄人」放送開始(～1999年)
- 2005(平成17)年 食ベログ開始
- 2008(平成20)年 『ミシュラン東京版』発行
- 2012(平成24)年 洞爺湖サミット開催
- 2017(平成29)年 『ミシュラン北海道特別版』発行  
(モリエール三ツ星獲得)

イド、ゴ・エ・ミヨ)の定着により、網羅的な店紹介とよりマニア的な内容とに二分化され、かえって料理人の有り方や店の方向性を惑わす結果となっています。



1983(昭和58)年～1985(昭和60)年発行  
札幌の食ガイド

## 1. 特別な日のホテルメインダイニングと街の洋食店 (モリエール以前の北海道の洋食)

北海道の洋食店の歴史は、1879 (明治12) 年に開業したパン・ロシア料理の「五島軒」から始まるといわれています。何回かの函館大火で焼失した後、現在地に店を構えたのが1916 (大正11) 年。ボルシチやビーフストロガノフ、ビーフシチューやカニクリームコロッケなど、ベシヤメルソースやデミグラスソースをベースにした料理が提供されていたと伝えられています。その頃には、帝国ホテルの厨房で学んだ苫小牧の「第一洋食店」も1913 (大正8) 年開店、ともに4代続く名店として、今もなお地域来訪のマグネットとなっています。その後、1934 (昭和9) 年の札幌グランドホテルの開業に伴い、北海道の洋食は、ホテルのメインダイニングがメニュー開発も人材育成も担うようになりました。札幌グランドホテルに続き、札幌ホテル三愛 (現パークホテル)、札幌ロイヤルホテルが開業し、これらのホテルの厨房で学んだ料理人たちが、それぞれの地域でレストランを開業することになります。特筆すべきは、1974 (昭和49) 年にファッションビルの上層階に出店した「資生堂パーラー」の存在です。1928 (昭和3) 年に現在の銀座8丁目に開業した「資生堂パーラー」は、銀座文化を支える街場のレストランとして今なお存在感を持ち、大通公園を見通せる札幌店には、かの高倉健氏が一人オムライスを召し上がっていた姿が記憶に残っています。1970年代、フランスではヌーベルキュイジーヌ (新しい料理法) の機運が高まり、料理の考え方が大きく変わろうとしていた時代でもありました。

### ■ 北海道洋食レストラン史概要

誕生期

1879 (明治12) 年 五島軒雪河亭 (函館)  
 1881 (明治13) 年 豊平館ホテル (札幌)  
 1913 (大正 8) 年 第一洋食店 (苫小牧)  
 1934 (昭和 9) 年 札幌グランドホテル (札幌)

創成期

1950 (昭和25) 年 コックドール (札幌)  
 レストランコロナ (岩見沢)  
 1951 (昭和26) 年 レストラン西洋軒 (千歳)  
 1962 (昭和37) 年 札幌ホテル三愛  
 (現パークホテル)  
 1964 (昭和39) 年 札幌ロイヤルホテル  
 1974 (昭和47) 年 資生堂パーラー (札幌)

## 2. 若きオーナーシェフのレストラン 「モリエール」の誕生

20歳で札幌グランドホテルで料理人としてのキャリアをスタートさせた中道博シェフは、3年間厨房組織の中で働くことを学んだあと、23歳の時に修業のために渡仏しました。ちょうどその頃、フランスでは「ヌーベルキュイジーヌの時代」を迎え、厨房の熱源がそれまでの石炭ストーブからガスや電気になり、それに合わせて重く分厚かった鉄や真鍮の鍋がステンレスの間に真鍮をかませた鍋に変わったり、テフロン加工のフライパンが出現していた最中でした。また、輸送法の変化に伴って新鮮な水産物や農畜物が届くようになった時代でもあります。中道シェフは「コックコート」を脱がない3年間を過ごし、ホテルで覚えたオーセンティックなフランス料理か

ら、ソースではなく素材の旨味を活かしたメニューや、「焼き」だけだった料理法から「温かいスモークサーモンのような口当たり」の薄切り料理法などを、真新しい吸収紙のように吸収していきました。ちなみにその時代のフランスには、中道シェフと同世代のシェフたちが各地のレストランで同じような修業時代を過ごし、たまに情報交換をしたり、励ましあったりしていたといいます。彼らは帰国後30代半ばまでに自らのレストランを持ち、ホテルのメインダイニング中心のフランス料理から「街場のレストラン」として食通たちを引きつけ、日本に洋食の歴史を大きく転換させていくことになりました。

札幌グランドホテルの厨房に戻った中道シェフも、オーストリアで開催された世界料理コンクール等に日本代表として札幌チームを率いて出場し、金賞&特賞を受賞しました。そして、1984(昭和59)年、33歳の時に満を持して、北海道神宮の向かいに33坪28席の「モリエール」をオープンしました。ちなみに名前の由来を聞くと、「神宮の森が見えるからモリ(ミ)エール」と笑って教えてくれたことを、今更のように思い出します。

もちろん予約を前提にするファインレストランにとって、場所柄のイメージや窓から見える風景は、そのレストランの評価にも非常に大切な要素です。「モリエール」が出店した場所は国道に面していながら、神宮前の閑静な高級住宅地のイメージを現在も保持し続けている「先見の明」を感じる場所です。

筆者はオープンからひと月ほどで訪れましたが、形式ばったホテルのメインダイニングや、内装調度に力が入りすぎた同世代のデザインから一線を画した「お気に入りのセーター

でも似合う」——それまで札幌にはなかった「清しい空気感のレストランが出現した」というイメージを覚えています。

## 本格レストラン誕生期

1978(昭和51)年	メゾンド・サヴァ(札幌)
1983(昭和58)年	モリエール(札幌)
1984(昭和59)年	イルド・フランス(札幌)
1988(昭和61)年	ル・ジャンテイオム(札幌)
1989(昭和62)年	ホクソニーエルカサマ(札幌) ※現ブラスリー風間
1990(昭和63)年	コートドール(札幌)
1994(平成6)年	ラ・サンテ(札幌)

## 地域への動き・名店の出店

1997(平成9)年	マッカリーナ(真狩)
2002(平成14)年	ミシェル・プラス洞爺 美山荘 メゾンカイザー出店 (ザ・ウインザーホテル洞爺)
2003(平成15)年	ミクニサッポロ進出開店
2004(平成16)年	ル・バエレンタル開店 (現名オーベルジュ・ド・リル サッポロ)
2006(平成18)年	シェフズテーブルイン札幌 (中島公園) サマーフォレスト2006 (PMF会場)
2008(平成20)年	洞爺湖サミット開催
2009(平成21)年	世界料理学会第一回開催 (函館)※2022年で10回
2012(平成24)年	ミシュラン北海道発行
2012(平成24)年	チミケップホテル シェフ着任
2013(平成25)年	フラテッロ・ディ・ミクニ開店 (上川町)
2022(令和4)年	エレゾ・エスプリ開店



その時厨房から出てきたシェフの一言は「美味しいでショ！」

「一見の客に向かって美味しいでショ!というレストランは初めてですよ(笑)」

「資金がなくて、この位のレストランしか作れなかったのです。だから遠い目標はせめて『輝ける一ツ星』になればいいなあ!って思っているのです」。

当時の在札グルメ達が集まって執筆された『とっておき味の札幌』では、『今をときめくモリエール』と紹介され、『北海道では珍しく本物のヌーベルキュイジーヌを味わうことのできる店』と記述されています。ちなみにその

頃の価格は、ランチが1,800円、夜のコースは5,000円と7,000円でした。

### 3. 料理人も水商売ではなく職人集団の普通の会社でありたい

「モリエール」を立ち上げたとき、中道シェフは税理士の先生から「ちゃんとした会社をつくりなさい。レストランは決して水商売ではなく、普通の会社なのだから」と言われました。普通の会社とは、国民保険ではなく社会保険に入って、きちんとボーナスを出せる会社のことです。

その話を聞いて、中道シェフは断り続けた『とあるデパートのお節』を原価50%で販売し、ボーナス資金にしようと思いました。

レストランで働く人たちは、30代位になると自分の店も始めたがるのです。でもレストランの仕事はシェフ一人の仕事ではなく、チーム戦なのです。このことはコロナ禍の時にも再認識しました。「生活を守りながら質の高い職人的仕事をちゃんとやれる環境をつくりたい」、そうしないとレストランは長続きしないのです。

中道シェフが40歳くらいの時、札幌では「SOPEXA JAPON」(フランス食品振興会をベースにしたPR会社、フランス食品の普及PRや料理人のコンテストを開催している)の準決勝が開かれました。その前日、ゲスト審査員で来ていた三ツ星のアラン・シャペルを含めて8人が「モリエール」にやってきました。そして、「厨房を見せろ」と言い出したのです。知っている人は知っての通り、「モリエール」の厨房はすごく狭いのです。「躊躇している僕にお構いなく、アラン・シャペルはずかずかと厨房に入ってきました」。

「モリエール」の厨房では、コックたちがみんなで「食器の洗いもの」をするのがルールでした。その姿を見てアラン・シャペルは、「これこそレストランの調理場だ」と言ってくれました。もちろんそれは、フランス料理はシェフ一人のものではなく、あくまで「チーム戦で創るのが鉄則」ということを彼が全国のレストランで感じ、翌日の会場で「コンクールに出る前に、『モリエール』に行って厨房の様子を見る!」と言ってくれたのです。

3カ月後、1週間の時間を作ってアラン・シャペルの店に伺った時、二人きりになると「うちのスタッフはみんな労働証明書目当てで働いているのだ。もはや良い料理を出そうという本来のチーム戦ではなくなってしまうのだ」としみじみと語るアラン・シャペルの姿を今でも思い出すと中道シェフは語っていました。

「幸いにも僕にはいろいろな話が舞い込んできました。『マッカーリーナ』のときは菅谷に『やってみないか』と言えましたし、『ランファン・キ・レーヴ』のときは児玉に『どうだ』と言えました。そんなふうにと考えてみると、僕は次々と面白い話が行政を含め、さまざまところから来て、成果がバラバラにならずに各スタッフが「一国一城の主」になれているのです」。

「ワインには喉ごしの美味しさと、戻ってくる香りの磨きがあります。アスパラやトウモロコシの香りのあとに感じる田舎臭さがあって美味しいのです。奇をてらったり、技を見せびらかすことではなく、どこか素朴さ、懐かしさを思い出せる料理を提供したいと考えています。ラパングループは、アライバイ的に訪れるお客様ではなく、そういったことを感じていただける北海道のレストランでありたいと思っています」。

## (まとめ) 札幌に行ったら「モリエール」あり、北海道には「ラパン軍団」あり

その筋の方々と「北海道の農産物や水産物は本当に美味しいのか?」という議論をしたことがあります。いうまでもなく北海道の基幹産業である農水畜産業は大規模経営がメインであり、その一方、「美味しい北海道」を表現牽引するレストランや和食店、寿司店などは、一部のチェーン組織を除き、一代限りの「職人店」です。流通においてそれらの店々が使用する量には限界があり、間をつなぐ中売り業もなかなか育っていかないという現実と、ホテルメインダイニング以外で「フランス料理を食べる習慣」もほとんどなかった時代に、フランスで新しい料理を学んだ中道シェフは33歳の時、「モリエール」をオープンしました。

彼が目指したのは、

- ①食通たちが札幌に来た時は「モリエール」で食べてくれること（輝ける一ツ星を目指したい）  
「近所のおばあちゃんがお孫さんのお祝にきてくれる店であること」
- ②個人プレーではなく軍団で仕事をし続けること
- ③かと云って、オイシイ話には手をださないこと
- ④同じ値段なら圧倒的に美味しいと思っただけのこと
- ⑤メディアに振りまわされないこと

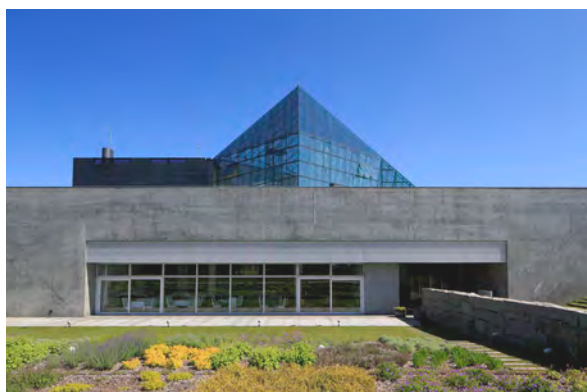
こうした心構えが、札幌に4店、地域5店（含むホテル）他に東京、奈良、弘前等のホテルで料理プロデュースを受注する成果につながり、『ミシュランガイド北海道版（2012年、2017年版）』では、「モリエール」が三ツ星を獲得すると共に地域各店が各々一ツ星になり、また世界的「食のホテル」を紹介する「ルレエシャ

トー」に加盟を許され、まさに食で北海道に客を呼ぶ食軍団になったのです。

(文責：東村)



マッカリーナ



ランファン・キ・レーヴ



アスペルジュ（美瑛選果）



ビブレ

## ■ラパングループの展開（現在）

- 1984(昭和59)年 モリエール開店
- 1991(平成 3)年 プレヴェール開店
- 1997(平成 9)年 マッカリーナ開店(真狩村)
- 2001(平成13)年 ラパンスタイル プラス開店
- 2001(平成13)年 フェニックス洞爺クラブ
- 2003(平成15)年 ランファン・キ・レーヴ 開店
- 2007(平成19)年 アスペルジュ開店(美瑛選果)
- 2008(平成20)年 洞爺湖サミット配偶者昼食会(マッカリーナ)
- 2012(平成24)年 『ミシュランガイド北海道2012特別版』で三ツ星(モリエール)
- 2013(平成25)年 農林水産省「料理マスターズ」菅谷シェフブロンズ賞受賞
- 2014(平成26)年 ビブレ開店(美瑛町)
- 2014(平成26)年 モリエールルレエシャトー協会に加盟
- 2015(平成27)年 モリエール・カフェ降っても晴れても開店
- 2015(平成27)年 フォーシーズンズホテル丸の内MOTIFの料理アドバイザー就任
- 2017(平成29)年 『ミシュランガイド北海道2017特別版』で三ツ星(モリエール)他5店一ツ星
- 2019(令和元)年 『ゴ・エ・ミヨ』モリエール3トック
- 2020(令和 2)年 モリエール モンターニュ開店(パークハイアットニセコ HANAZONO)
- 2021(令和 3)年 農林水産省「料理マスターズ」中道シェフゴールド賞受賞
- 2022(令和 4)年 登大路ホテル奈良リニューアルオープンアドバイザー

第1章  
1-②

## &lt;1&gt;人を呼ぶ北海道の西洋料理②

北海道に客を呼ぶレストランの形態と歴史  
(イタリア料理編)

## (序)「オシャレな外食」としての

## 「スパゲティ専門店」

## ～堀川シェフ登場以前のイタリア料理店～

日本では、フランス料理がホテルのメインダイニングで育っていったのに対し、イタリア料理(イタリアン)は、“街場の単独メニュー店(スパゲティ専門店やピザ専門店)”として普及していきます。

70年代の“太陽の塔”で話題を集めた大阪万博での飲食ブース出店や、“アン・ノン族の台頭”を背景に若い女性たちを中心とする“オシャレで気の張らない外食店”としての位置づけは、80年代の“イタ飯ブーム”を巻き起こしていきます。もちろんその形態は、イタリアでいうオステリア(食事ができる居酒屋)やバル(昼はカフェ兼用)形式でした。

80年代から発刊されるようになった“札幌の食のガイド本”を見ると紹介されているイタリア料理店は、リストランテ(コースメイン)は少なく、ほとんどがトラットリア(気軽なレストラン)で、あとはスパゲティ店になっています。

また、本格的ピザ店も全国的话题を集めた「ピザハウス・ジロー」が1968(昭和43)年、当時、南1条西1丁目にあった札幌地下に出店したものの早々に引き上げてしまい、宅配のピザ店が中心になっていきます。本格的石窯によるピザ窯は外煙処理の都合もあって、その費用負担から都心では難しくなっているのです。

■ガイド本掲載の札幌等の  
イタリア料理店、スパゲティ店

1983年発行  
カラーブックス『札幌の味』掲載のイタリアン(保育社)

(スパゲティ)モンシエルトントン

( “ ” )AGLIO 1979

(イタリア料理)アンドレア・エ・マリア

( “ ” )ポポラレート

1985年発行  
『たべあるき札幌』(味シリーズ①昭文社)

(スパゲティ)アルファ・セラー

( “ ” )Ganba亭

( “ ” )レストラン明治/小樽市

1987年発行  
『さっぽろ食べたい読本』(プロジェクトハウス亜璃西)

(イタリア料理)アンドレア(前述)

(スパゲティ)Ganba亭、アルファ・セラー、

モンシエルトントン(前述)、

カッサータ、カラカラ・サンモール、

キングコングトン、地中海レストランイタリコ、

パスタード・ナジャ、モンシエルトントン(前述)

1997年発行  
『食通が採点する札幌のうまい店』/  
札幌ミシュラン研究会

(スパゲティ)レストラン十勝札幌店、イタリコ、

壁の穴 スパゲッティ、Ganba亭(前述)、トワザミ、

モンシエルトントン(前述)

(注)フランス料理編の“本格レストラン期”の各店が現在も継続(一部東京転出や廃業)しているのに対し、イタリアン店のほうは、移り変わりが多く、3誌掲載店の中で現在まで営業継続店は極めて少ない

神奈川県出身の堀川秀樹シェフが、札幌に移住し、ピザ窯のあるレストラン「テルツィーナ」をオープンしたのは1998（平成10）年のことでした。

## 1. 堀川シェフの登場と

### 「トラットリア テルツィーナ」の軌跡

修業時代一緒だった、鎌倉「タベルナ ロンディーノ」のサービスマンから電話が掛かってきて、「今度、札幌でイタリアレストランを立ち上げるから手伝ってくれ!」と言われたのは、丁度イタリア修業から戻ってきて、次のバイト先を探していた時だったと言います。

手伝うことを決めた堀川シェフは、新装になった新千歳空港に降り立ち、外に出たとき「あっ、イタリアに吹いていた風と同じ匂いがある」と感じたと言います。

堀川シェフが立ち上げシェフを務めた「タベルナ・ラ・ピアッツァ」（南23西11の住宅街に開店）は、札幌では珍しいパスタ、ピザが用意され、原則簡単なコースをとれる「トラットリア」の様式を持っていました。

場所柄、オープン当初は苦戦したものの、鮮やかなレンガ色の外装と本格的なパスタやピザは、たちどころに話題を呼び、開店以来30年を越えた今も人気店として継続することになります。初代・堀川シェフ以来、門下の料理人たちが5年周期で後を継ぎ、現在は6代目になっていると言います。

## 2. 伏見で4年、ファクトリーで16年

その後1998（平成10）年、藻岩山ロープウェイの麓、伏見で開いた「テルツィーナ」を名

乗った初めての店は、札幌の食通たちの話題を独り占めします。

店は15～16坪、15席、スタッフは、堀川シェフと宮下輝樹（後に「マガーリ」オーナーシェフ）と女性の3人のみ、交通も駐車場もほとんど用意していない店は、日夜お客様で賑わったと伝えられています。

### ■ 堀川シェフ テルツィーナの軌跡

1986年～	鎌倉 タベルナ ロンディーノ修業 (25歳～30歳)
1991、92年	イタリア修業(トスカーナ、ローマなど)
1993年	タベルナ・ラ・ピアッツァ立ち上げ シェフとして札幌に(35歳)
1998年 6月	トラットリア テルツィーナ開店(39歳)
2002年11月	レストランテ テルツィーナ開店 (現在別名)
2004年11月	トラットリア・ピッツェリア テルツィーナ ファクトリー店(45歳)
2007年10月	Terzina デリカテッセン 丸井今井札幌店開店(現在閉店)
2009年 3月	Terzina デリカテッセン マルヤマクラス(現在閉店)
2012年 4月	円山 マルモンテ開店(現在閉店)
2013年 7月	FRATELLO DI MIKUNI フラテッロ・ディ・ミクニ(上川町旭ヶ丘)
2016年 6月	恵庭 カフェ テルツィーナ(現在閉店)
2017年 8月	当別 カフェ テルツィーナ開店
2021年11月	トラットリア テルツィーナ移転 (南1西6)
-----	
その他経歴	
2022年 6月	愛媛 食の大使
2023年	道庁 食のサポーター

「月500万円、一番儲かっていたかもしれないなあ」と堀川シェフは笑います。「でも話題と伝説が大きいけれど、期間は意外と短く



テルツィーナ（伏見の創業時）

て4年間なのです。これからどうしようというタイミングでサッポロファクトリーから声がかかってきた」。

周りの人の10人中9人が反対する中、歴史あるイタリアっぽい建物に惚れた堀川シェフは決断します。最後の決め手は、「薪の窯を用意してくれる」ということ。

「僕はイタリア修業時代ピッツァを焼いたのでピッツェリアを本当の窯でやりたかった!!」

### 3. 北海道イタリアンの提唱とシェフ育成

ビールの貯酒棟だった旧赤レンガ館を活用した「テルツィーナ」は、広々堂々としたレストランテでした。ファクトリーのオープン以後、ワインセラー、ワインショップとして活用されていたスペースの後を引き受けた店には、オープンスタイルの厨房の中心に大きなピザ窯がフル稼働していて、独特の風情に満ちていまし

た。その歴史的場所を得た堀川シェフは、「北海道イタリアン」を提唱します。

生産地や製粉工場と組んだパスタに最適な道産小麦品種の開発や、海産物でも北海道にある、日本海、太平洋、オホーツク海という三つの海に囲まれた各種海産物の活用開発など、農産物と併せ北海道食材の9割位活用した「北海道イタリアン」の「大きなうねり」を興すと共に、後輩シェフたちに大きな影響を与えはじめたのです。



テルツィーナ（サッポロファクトリー店）

もう一つの堀川シェフの大きな功績は、次の図にあるように、次々に北海道を代表するシェフやソムリエールを輩出していることだと思います。

前章の中道シェフが「ラパンフーズ」という料理人の会社を創り上げ、「中道軍団」を形成しているのに対し、堀川シェフのほうは、各々のシェフたちが独立して自由に活動する緩や

## ■テルツィーナ出身のシェフたち（\*はソムリエ）

テルツィーナ（堀川 秀樹）【伏見店、ファクトリー店、南1条店】

マガーリ（宮下輝樹） 余市SAGRA（村井啓人） TAKAO（高尾僚将、\*大澤佳代）

カンティネッタ・サリュ（\*福島真理子） CANOFILO（小川智司）

Locanda（岡田拓馬）／倶知安・ニセコ フラテッロ・ディ・ミクニ（\*安住正弘）／上川町

かな繋がりになっている点です。

これは、フレンチ料理がコース主体の料理のためチームプレイが不可欠であることに対し、イタリアンは、（リストランテ以外）少し自由なメニュー構成と編成でも可能という違いに起因しているのではないかと思います。

「僕が50歳の誕生日のとき、歴代のシェフたちが「なにかサプライズを」と考え、一人一つテルツィーナで覚えた料理を提供してくれた。その時集まってくれたお客さんは、すごく幸せだったと思うし、僕も最高にうれしかった」と言って堀川シェフは、思い出すように微笑みます。

## 4. 新しいテルツィーナは、市電が見える場所

### 【インタビュー】

#### この場所で堀川シェフが目指す想い

—堀川さんのところは、弟子が自由気ままに独立して、堀川さんは、彼らの兄貴分みたいな感じですね。

僕もそうですが、基本的に叩き上げというか、雇われながら安い給料で理不尽な想いをしながら、「いつかは一国一城の主になる」と歯を食いしばってがんばった世代なので、

みんなに独立を勧めています。やっぱり料理界に認められるのは、自分の店を持たないと好きな料理ができない。だから「自分のために、がんばって働いてくれ」と独立心のある人には言ってきたし、今も言っています。

今、独立して27年目です。けれども、多分、今年（2025年）が一番理想の時。時代と僕の考えが合ってきた（笑）。

#### —堀川さんのいう理想の時、店というのは？

来年は、料理は当たり前として、年中無休、従業員全員週休2日で、尚且つベースアップというのをやりたい。今いる若い子たちは、もう現実的なのです。その代わりに、そういう目標を立てるとみんな怠けないし、勉強もするし、お客さんとも向き合うし、だから昔みたいに、順番では先に料理を覚えて、技術を磨いてとかという時代ではないです。

来年も卒業生を2～3人雇います。毎年は無理ですけど、何年かに一度送り出して、新しい子を育ててという、完全なる循環型を作りたいです。北海道の出身地に貢献ができるようになっていたら良いと思います。札幌に集まってきて、いずれは戻ってというふうに思っている子が意外にいます。

これを掲げて従業員全員にも言っています

し、それを目標にしようとしています。来年入る子もそのために入れます。究極のレストラン営業かなと思います。例えば、夜のワインバーをやりたいという子がいたら、ここで営業後にやれば良いと思います。家賃は変わらないですから。コーヒーが好きで、朝モーニングをやりたいければ、朝からやれば良いと思います。1ヶ月の家賃は変わらないのだったら自由にやっていいわけです。夜バーをや、朝モーニングやって、そうやって、分散してやっていけば良いと思います、それは極端ですけど。その前に、年中無休で週休二日制というのは、みんなのできるよねと言っています。年間1,000万円ぐらい売上が変わってくるので大きいです。休むだけで家賃月20何万円を損していることになります。

スタッフがいつでも、だれかがどのポジションでもできるように、自分に与えられたポジションをきちんと守れる、それが一つになれば成り立つと思います。それが複数人いれば年中無休ができます。

—究極の目標ですね。

僕は楽しく仕事をしたいです。イタリアの名もないような街で、おじいちゃんがやっている100年前からのメニューですと言って出してくれる店、僕はそっちを選びます。フランス料理はどんどん進化していきます。常に科学的なことも取り入れたりして進化し、驚かせてお客様を喜ばせる。イタリア料理は、家に帰ってくるではないですが、店に来るとほっとするような、この料理を目当てに食べに来るといふものなのです。

—堀川シェフは今、おいくつ(笑)。

62歳です。70歳までがんばろうかなと思っています。

(文責:東村)



現在のテルツィーナ (ビル2階)



テルツィーナ 堀川秀樹シェフ

&lt;1&gt;人を呼ぶ北海道の西洋料理③

## 第1章

1-③

## 【座談会】次世代に継承される洋食の魅力

～一ツ星レストランシェフによる座談会～

<参加者>石井 誠/高尾 僚将/横須賀 雅明/若杉 幸平  
(ファシリテーター 東村 有三)

## 1. 各店の誕生と現在までの経過

—今日は、その店で食べるために北海道へ来る、とまで言われるミシュラン三ツ星の「レストラン モリエール」中道シェフの後を継ぐ、ミシュラン一ツ星のシェフ、たち4人に集まっていたいただき、現在の想いを語っていただきたいと思います。よろしくお願ひいたします。みなさん1970年代生まれなのですね。五十音順で石井シェフからお願いいたします。

## ■ Le Musée (ル・ミュゼ) 石井 誠シェフ



**石井** この世界へはホテルの厨房に入って見習いで2年半いました。ホテルを辞めてフランスに行った時も、料理よりもアートを見に行

## 石井シェフの経歴

## Le Musée (ル・ミュゼ)

- 1973年 北海道岩見沢市生まれ
- 1995年 22歳で渡欧し、フランス、イタリア、スペインを巡る
- 1997年 レストラン エノテカ札幌 シェフ(24歳)
- 2002年 ル・フェスタン・デュ・ノール シェフ(29歳)
- 2005年 31歳で独立  
食とアートの共存をテーマにしたレストラン「Le Musée(ル・ミュゼ)」を札幌市中央区宮の森にオープン
- 2011年 レストランを3倍規模に拡張し、リニューアルオープン
- 2012年 『ミシュランガイド北海道』にて一ツ星を獲得
- 2020年 レストランガイド『ゴ・エ・ミヨ』にて「明日のグランシェフ賞」を獲得  
また、2度目のリニューアルでレストラン内にアトリエを構え、陶芸窯を開く
- 2023年 陶芸家として初の個展を開催し、北海道陶芸界会にも参加。現在、料理人、陶芸家として、日々新しい表現を模索している

きたかったのです。だから仕事をしなかったりという感じで、フランス、スペイン、イタリアとまわりました。1年ぐらいで戻ってきて、円山にあった安藤シェフの「イタリア亭」で働きました。例にもれずシェフと喧嘩になり、辞めて、街場のイタリアンに1年ぐらいいました。

—その後で「レストラン エノテカ札幌」のシェフに？

**石井** 札幌駅近くの「レストラン エノテカ札幌」に入り、24歳でシェフになります。ほぼ独

学で他人に料理を習ったことがほとんどありませんでした。その店にはレストランというよりワイン販売がメインの店で「それならソムリエの資格を取りたい」と思って、結局7年いました。

社長はすごく信用してくれて、料理のことも経営的なことも、全体的なマネジメントも全部任せてくれて、結果さえ出せば文句も言わないという感じでした。売上げも良くなってきた時に、レストランとワインショップの業務があまりにも煩雑で、一緒にやるのが難しいということでレストランを売ってしまいました。ちょうど30歳の時で、「30歳になったら独立する」と思っていたので、私も好機と見て辞めました。

—独立した後が、現在の宮の森にある「Le Musée」ですね。

**石井** 「Le Musée」は31歳のときです。東村さんがオープンしてすぐに来て、「スポンサーがいるでしょう？」と初対面で言われたのを覚えてます。

—店の佇まいや内装を見て驚かされたのです。今までのレストランになかった、まさに美術館の中で食べているようなゆったりした空間と、おしゃべりしてはいけないような清冽な空気感、そこに出てくるのが実験室の機材にも似ているような容器と料理。`北海道のフレンチに次の時代が来たな!、と衝撃を受けたのを鮮やかに覚えています。「フュージョン」という分類でした。

**石井** 価格も当時主流だったプリフィックスをやめて、コンセプトを明確にし、昼2,000円、

夜5,000円のコース1本のおまかせにしました。腰を据えてやりたかったので、批判覚悟で選択し貫きました。

## ■ TAKAO (タカオ) 高尾 僚将シェフ



—ミシュラン一ツ星は、北海道のイタリアンではじめてですね。

**高尾** 最初はフレンチレストランのオーナーシェフになりたかったのですが、北海道にある素材を考えて、イタリアンが良いかなということでした。修業は伏見にあった「ラ・コリネッタ」、次がイタリアンの名店、東京の「リストランテ濱崎」です。

30歳のときに札幌に戻って来て、「テルツィーナ」堀川シェフの紹介で「クレッシェンテ」のシェフに入れてもらいました。

それから、「テルツィーナの料理長で来い」と堀川シェフに言われ、私はその頃すごく生意気で、「全部私のレシピでやりますから堀川さんは何も言わないで下さい」と言ってい

ました。

—その後、独立して女性で大人気の「oggi (オッジ)」ですね。

**高尾** 「oggi」の時は、本当にカジュアルで、今から思うと馬鹿みたく安い値段でやっていましたから、全然儲からなくて、昼の11時からラストオーダーの夜の11時まで、ほとんど寝ないで3年間やりました。それもずっと満席で、カウンター席は女のお客様ばかりで、マダムの総会みたいになっていました。自分は汗だくで地獄のような3年間でした。

—それから、上海に。

**高尾** 店の建て替えの間、三國さんから頼まれた「上海の店」へ行っていました。

そこから帰って来た時に、支笏湖「レイクサイドヴィラ翠明閣」のレストランのリニューアルの話をいただきました。そこで「名前を変えてくれるのなら」という条件で引き受け、今も、当時のNO.2がシェフを続けています。

—元々フレンチの流れのはずがイタリアンに、名前まで「azzurro (アズーロ)」に変えてしまいましたね。やがて8室しかない宿にはふさわしくない日本の有名ホテルの中でベスト10の中にランクインされました。

**高尾** 上海の店へ1年間行き、「レイクサイドヴィラ翠明閣」を引き受けるようになり、考え方も少し変わって、経営的観点から客数と原価管理をきちんとしないとスタッフにも休みを取らせられないし、給料も払えないことに気づ

## 高尾 僚将シェフの経歴 TAKAO (タカオ)

北海道旭川市生まれ  
渡仏修業を経て北海道内のフランス料理店、ホテル修業  
25歳でイタリア料理店に転向、料理界復帰。  
東京で修業後、札幌に戻りシェフとして2店舗歴任  
(クレッシェンテ、テルツィーナ)

2009年 独立 oggi(オッジ)開店

2012年 店舗建替えによりoggi休業  
フラテッロ・ディ・ミクニ上海 オープニング  
シェフ就任(1年契約)  
姉妹店 HASSO(ハッソウ)オープン(札幌)

2014年 帰国後 支笏湖 azzurro(アズーロ)立ち上げ  
オープニングシェフ就任(1年契約)

2015年 azzurro姉妹店契約

2016年 TAKAOオープン

2017年 北海道初イタリアンでミシュラン一ツ星獲得

2021年 『ゴ・エ・ミヨ』明日のグランシェフ賞受賞

2024年 ITALIAN WEEK 100(イタリアンウィーク100)  
ベストシェフ賞受賞

き、いろんなプロデュースもやるようになりました。店では自分の信じる料理を出し、他で稼ぐという考え方になりました。

—初めて、ミシュランの星を取って変化はありましたか？

**高尾** 全く変わりました。星を取る前は、少し我慢をしていたというか、個性をもっと出したかったのですが、やっぱり怖いということもあるし、価格も1万円ぐらいでやっていました。これでお客様が来るのか不安でした。星を取ってからは、「もう自分の好きなようにやろう」と思いました。

## ■ Restaurant MiYa-Vie (レストラン ミヤヴィ)

### 横須賀 雅明シェフ



—横須賀シェフは、突然雲の上に現れたというイメージで、曰く「ミシェル・ブラスの日本人シェフ!!」として北海道に登場したという感じでした。

**横須賀** 私は北海道出身でもないし、札幌も全然知らない場所だったのに、お店を開いてしまったという感じです。

私は、経営とか、お店を将来やりたいという考えは、全く持ってなかったです。「ミシェル・ブラス」でずっと二番手というポジションにつかせていただいて、シェフがいて、その人の料理を一生懸命に作ってきましたが、3~4年くらい経った時に、何か自分だったらこうしたいという考えが少し出てきました。そこで、そろそろ卒業したほうがいいのかという思いも出てきました。

そうこうしているうちに、「どうせシェフをやるのだったら、自分で最初に店をやったほうがいいよ!」という話になった訳で、あまり何も考えずに、札幌に店を開いてしまいました。

—独立して最初の「MiYa-Vie」は、偶然にも南6条にあった「クレッシエンテ」というイタリアンの店だったところ。初代シェフは、堀川

### 横須賀シェフの経歴

#### Restaurant MiYa-Vie (レストラン ミヤヴィ)

- 1972年 埼玉県生まれ
- 1986年 14歳、雑誌に掲載されたフランスミシュラン三ツ星の特集を読み、料理の世界へ憧れる
- 1990年 17歳、将来の渡仏に備え「アテネ・フランス」でフランス語を勉強
- 1991年 18歳、ホテルオークラ入社(宴会調理、テラスレストラン等、5年在籍)
- 1997年 24歳、渡仏、ミシュラン二ツ星の「Auberge et Clos des Cimes」で修業  
三ツ星シェフ「Régis Marcon」の助手として、名古屋、東京でデモンストレーション
- 1998年 26歳、ミシュラン二ツ星レストラン「Restaurant Chabichou」で部門長  
同じく二ツ星レストラン「Auberge et Clos des Cimes」で副菓子部門長
- 2002年 ザ・ウィンザーホテル洞爺の三ツ星「ミシェル・ブラス トーヤ」で日本人シェフ就任(29歳)(4年在籍)
- 2006年 「Restaurant MiYa-Vie」設立  
(札幌市中央区南6西23)(35歳)  
日本語の「雅」とフランス語で「人生」「生き様」を表す「Vie」と合わせ店名とする
- 2017年 現在地(札幌市中央区北3西26)へ移転  
(2012年、2017年 ミシュラン二ツ星)

さんのテルツィーナ出身の宮下シェフ、二代目は、今日も参加している高尾シェフですね。

**横須賀** それまで経営ということは一切考えたことがなかったですし、レストランというのは、美味しいものを作ればお客様が来るものだとは本当に思っていました。実際にふたを開けてみるとそうではなかったので、そこで初めていろいろと試行錯誤をしました。

—そのころに「お皿の料理を伝える簡単なメモを作ってお客様にお渡ししたら」と、アドバイスをした記憶があります。

**横須賀** 今19年目になりますが、未だに経営とか店の方向性とか考えられない状況でお店をやっています。お店は移転しましたが、そんなに料理の基本的な考え方は変わっていません。それが今の店です。

—小ぶりになった分、シェフの調理が間近に見えるし、お客様と素敵な距離感になりました。

**横須賀** 良い意味ではぶれていないのかもしれないですが、周りに合わせてどうこうするのはあまり得意でなく、時代がこうだからこうとか、こういう料理が流行ってきたからとか、器用に合わせられないので、淡々と続けてやっているのが私のお店です。

—『ミシュランガイド北海道版』では2回とも星を取っていますよね。お客様は増えましたか。

**横須賀** 道外のお客様は、圧倒的に増えました。東京のお客様は、フレンチは地元でという感覚だと思いますが、ミシュランのおかげで、「北海道でもキチンとしたフレンチがあるんだ」と知られたのと思います。毎年、ミシュランガイドが出版されるとグルメの道外客は勝手に集まってくると思います。

## ■ Banquet (バンケット) 若杉 幸平シェフ



—今回集まってくれたみなさんの中では、若杉シェフが一番若いです。おいくつですか。

**若杉** 47歳です。29歳の時、2回目のフランス修業から戻ってきて、比較的早く「Banquet」を現在地(南6西18)に開業しました。

—都合6年間、修業先は全部、星付きのレストランで、店に伺って間もない頃、マダムが「うちのシェフはエリートなのです!」と真顔で言っていたのを覚えています。

**若杉** それからは、各々修業先のシェフの紹介で綱渡り式に転々と、恵まれていたと思います。

—結局2回の渡仏で5~6年、その前の札幌で1年とフランスの間に東京のレストラン2年の計3年、フランスが足掛け6年だから、日本の修業の倍、それはすごい。最後が三ツ星の……。

若杉 そうです。「ミッシェル・ゲラル」の魚担当シェフを任されました。

—マダムが「エリート」と言った理由がわかりました。そんなことも知らないで、最初に伺った時、ご近所のおじさん、おばさんのご家族連れで半分の席が埋まり、フレンチ好きが半分、いわゆるカジュアルフレンチなのですが、どこかキチンとしている。

若杉 目指したのは、昔も今もグランメゾンよりハイクオリティなプチメゾンでした。

—それで2回目に齋藤壽氏と一緒に伺ったら「根はちゃんとしたフレンチだよ」と齋藤氏がおっしゃっていました。

若杉 自分が感じたフランス料理の良さを札幌で表現できたらいいかなと思っていました。でも北海道版ミシュランで星が付かないということで、2013年にリニューアルをして、少し高級路線というかフレンチ路線に変えていきました。2017年版で星が付いたのでホッとしました。

—星を取得してから、お客様は変わりましたか。

若杉 はい、じわじわと、かなり変わっていききました。フランスでもそうですが、「星」があると「わざわざ」訪ねて来てくださいます。

—シェフたちも育てていますよね。

若杉 「maison FUJIYA Hakodate」の藤谷

## 若杉シェフの経歴

### Banquet (バンケット)

- 1976年 北海道小樽市生まれ
- 1996年 調理師専門学校卒業後、渡仏準備のため1年間札幌のホテル勤務
- 1998年 1回目の渡仏修業(3年間)
  - ・ヴィヴァロワ ★★(パリ)
  - ・アンフィクレス★(パリ)
  - ・3ピリエ ★(ポワチエ)
  - ・オーフェールルージュ ★(コルマル)
  - ・バルナベ ★(ブルゴーニュ)
 以上の星付きレストランで修業
- 2001年 帰国。東京のレストランで2年勤務
- 2002年 FFCC全日本フランス料理コンクール準優勝
- 2003年 2回目の渡仏。以下の星付きレストランで修業
  - ・レ・ピレネー ★★(バスク)
  - ・クロージル ★★(ブルゴーニュ)
  - ・ミッシェル・ゲラル★★★(ランド地方)
 フランス修業最後のレストラン、ミッシェル・ゲラルでは魚担当シェフを務める
- 2006年 帰国後フレンチレストランバンケット開業
- 2017年 ミシュラン北海道で一ツ星獲得(29歳)
- 2019年 ランチ、ディナーともに2組限定の完全予約制のプチメゾンのレストランにリニューアル

圭介シェフは、このスーシェフを経て、札幌で「Restaurant COTEDOR (コートドール)」のシェフになり、函館で立派なレストランを開きました。博多で開業したシェフもいます。

## 2. 各レストランのシェフたちの一問一答 〜『ミシュランガイド北海道』を毎年発行へ〜

—各店のオープン現在までの変遷についてお話をいただきましたが、各シェフから質問をどうぞ。

**高尾** 「Le Musée」は、あの場所にいきなり出てきた感じだったけれど、コンセプト的にあの立地やスタイルは前から考えていたのですか。あんな「山の上で一軒家」って、すごく怖いじゃないですか。あえて、そこを狙っていたのですか。

**石井** 街場の雑居ビルや新しい飲食ビルだったら埋もれると思いました。自分が独立するにあたって、自分の表現したい規模感を考えると、ビルの中で表現をするのは、かなりギャップがありました。

**高尾** それをオーナーシェフになる前に考えていたのは、やはりすごいです。

**若杉** あの場所だから「Le Musée」は成り立っていると思います。あの店と料理が街中にあっても良さが出ないです。

—ミシュランは悩んだと思います。だからジャンルは、訳が分からない「フュージョン」の枠でした。石井シェフの「あそこでの料理、の挑戦がなければ、高尾シェフの「森の世界、も生まれなかったと思います。

**高尾** 前からずっと石井さんの動向とか、雑誌とかを見てすごいなと。直接料理というよりは、考え方とか料理の自由さとか、ずっと30歳ぐらいから気になっていました。でも絶対に友達になれない。支笏湖から戻ったくら

いの時に一回会おうとなり、「Le Musée」に行って話をしたら、すごく話が合うし、学びがありました。彼は、20年前ぐらいからガストロノミーとか、今のような考え方というのをやっていたからね。今は普通になっていますが、ガストロノミーとずっと言っていました。最初は何を言っているのかわかりませんでした。

—「料理で道外や海外から人を呼ぶ、を北海道ではじめて実感させてくれたのは、世界と日本の各店を集めたウィンザーホテル洞爺だと思っています。横須賀さんは「ミシェル・ブラス」に長くいたと思っていましたが、4年ぐらいしかいなかったのですね。

**横須賀** 4年いました。ミシェル・ブラスは、オープン前に北海道中の食材を「マッカリーナ」に集めて、2泊3日で全部細部までチェックし、パソコンデータで持ち帰りました。

—そして「ガルグイユ風サラダ」が日本中に蔓延する。

**横須賀** 特に日本では、ミシュラン三ツ星の力は大きかったと思います。でも、50%が満足するお客様で、50%がすごく怒って帰るお客様でした。私とシェフがロビーまで呼ばれて、説教もされました。みなさん、料理より「三ツ星」というブランドだけで来ていた気がします。

—当時はまだ影響力のある「食のメディア」は、ほとんどなかったと思います。

**横須賀** テレビとか雑誌が主流で、『家庭画報』とか全国版のクオリティ誌のときだけ、

何%かお客様が増えました。

—あと、北海道洞爺湖サミットの開催もあり、食の専門メディアも登場してきました。今後、石井シェフは何かアイデアはありますか。

**石井** 私はやっぱり、自分の店にお客様がもっと来てほしい。料理のクオリティを保つ上では、波がなく席が埋まっていたほうがいい。そうしたら魚を1本余計に買えるとか、物も回転したほうがいいです。だから北海道にたくさんお客様が来るようにしたいです。パリやサンセバスチャンやコペンハーゲン、ロンドン、魅力的な場所。国には、必ず魅力的な食があります。北海道という一つの国という考えで、魅力的な食の発信ができれば一番いいと思います。

**高尾** 例えば、2~3,000万円を出せばミシュランは呼べると聞いています。だけど2012年版と2017年版しか北海道版は出版されていない。噂には5年毎と聞いていたので、2022年版と違って構えていたけれど、結局音沙汰もなかった。他の都府県には来ている。

**若杉** やっぱりミシュランは出し続けないと、料理人の成長を止めるし、若い料理人たちにも夢がなくなるから、意欲のある北海道出身の料理人は、みんな道外で出店するようになっている。北海道に良いレストランができない理由の一つになっていると思います。

**横須賀** ミシュランが毎年出れば、「食に関心のある人」は、勝手に集まってくるような気がします。

**石井** 毎年出版されているのは、東京と大阪だけで、他はみんな特別版です。三つ目のエリアとして、北海道が毎年更新することにな

れば、僕たちは大変だけど、北海道のガストロノミー集客は、かなり変わります。

**高尾** ミシュランでなくても、「アジアのベストレストラン50」の発表で北海道の店が呼ばれるだけでも、世界中のフーディーの人たちが発信してくれますから、メディアの使い方としてはベストです。ラーメンとソフトクリームだけでは、落ちるお金は知れています。両極でやるべきだと思います。

**若杉** ミシュランガイドと「アジアのベストレストラン50」で、流れは変わっていく。遅れれば遅れるほど悪化していくだけのような気がします。できれば早めのほうがいいと思います。

**石井** 一つの店が有名になったりするの、誰も望んでいなくて、まず「北海道の食のレベル」を上げて、「北海道が本当の意味で、素材も加工技術も料理も食の都になればいい」と思います。

**横須賀** 北海道の全体を「食の街、場所」にするには、メディアを活用することもあります。我々自体のレベルも上げていかなければならないと思います。

**石井** 学会も兼ねて「北海道ガストロノミー機構」のようなものを本当に作り出したいですね。

(文責:東村)



座談会は、2024年2月13日と3月11日の2回に分けて開催された。写真手前の左より、石井 誠氏、横須賀 雅明氏、写真奥左より、高尾 僚将氏、若杉 幸平氏、東村 有三（ファシリテーター）

2009（平成21）年に始まり1年半ごとに開かれる料理人の会合「世界料理学会 in HAKODATE」は、2024（令和6）年に11回目が開催されました。シェフイベントの一つとみれば珍しくはないのですが、料理について2日間、語り続けるマニアックな催しが4,500人規模の会場で15年も続く例は、日本では稀です。数十人の人気シェフが国内外から集まる熱気は、まるで夏フェスのようです。この催しが民営で自走する原動力、国内外から料理人たちを惹きつける理由はいったい何なのでしょう。長年運営に携わったり、他の料理学会にも参加した立場から、その特性を振り返ります。

## 1. はじまり～函館の沿革と特徴

### (1) モデルと発祥

函館の料理学会は、<sup>ふかや</sup>深谷宏治シェフ（レストランバスク、函館）により提唱されました。深谷氏は東京理科大卒業後に料理の道に入り、1970年代に渡欧。スペイン・バスカ地方のサン・セバスチャンでルイス・イリサール氏に師事しました。著書によれば、着想の源は「Lo Mejor De La Gastronomía（最高美食会議）」です。料理人が調理科学や創作にまつわる思索を自ら発表するスタイルは、斬新で、世界のシェフや食業界の関係者が集まるようになり、並行してスペイン・マドリッド、イ

表1 世界料理学会 in HAKODATEの沿革

※来場者数は実行委員会発表。  
関連イベント参加者数は含まない

	名称	テーマ	発表・セッション数	関連イベント	来場者数※
2004/2/16-17	2004スペイン料理フォーラム in HAKODATE		2	バル街(初開催)、パーティ、料理講習会	200
2009/4/20-21	世界料理学会 in HAKODATE		18	バル街	400
2010/9/13-14	第2回		20	バル街、パーティ、道産食材展示	500
2012/4/23-24	第3回	コンブ類・海藻	24	バル街、パーティ、道産食材展示	700
2013/9/9-10	第4回	タラ	22	バル街、パーティ、道産食材見本市	900
2014/4/21	2014スペイン料理フォーラム in HAKODATE		6	バル街、道産食材見本市、パーティ	200
2015/4/30-31	第5回	発酵	19	バル街、写真展&スライドトーク パーティ、コラボディナー、青函食材見本市 (共催:北海道渡島総合振興局)	800
2016/9/5-6	第6回	イカ	21	バル街、パーティ、北海道&青森食材展示 (共催:北海道渡島総合振興局)、 有田焼展示会(協力:ARITA PLUS)	800
2018/4/23-24	第7回	山菜(自然の山野草)	21	バル街、パーティ、青函食材見本市 (共催:北海道渡島総合振興局)	700
2019/10/28-29	第8回	自然のきのこ	20	バル街、パーティ、シェフと巡る産地バスツアー (コープトラベル)、コラボディナー、北海道&青森食材展示 (共催:北海道渡島総合振興局)	700
2021/4/19	第9回	歩みを止めない!	15	なし	(収録配信)
2022/9/12-13	第10回	いま、料理人にできること	12	バル街、コラボディナー、シェフ座談会、トークイベント	500
2024/10/1-2	第11回	混沌たる時代に向けて、料理人はどうあるべきか	12	バル街、パーティ、産地ツアー(北海道渡島総合振興局)	400

タリア・ミラノ、フランス・ドーヴィル、ニューヨークなどに波及して、類似イベントが増えていきました。このトレンドは、日本の料理メディアで「料理学会」という訳語で紹介され、国内の料理界にも広まります。2009（平成21）年には、農林水産省が輸出戦略の一環として「世界料理サミット2009 TOKYO TASTE」を開催。2ヶ月後には地方都市の料理人が手探りで始めた「世界料理学会 in HAKODATE」も初開催されています。

## (2) しくみとマインド

2009（平成21）年に行われた2つの料理学会を比べてみると、目的や運営方式がかなり異なります。「TOKYO TASTE」は農水省が食材プロモーションを主目的に実施し、見本市に力を入れるとともに国内外の著名な料理人を招聘。運営は外部に委託しました。一方の「世界料理学会 in HAKODATE」は、「料理人による料理人の祭り」と「地域貢献」を目的に民間の実行委員会が運営します。8～10人からなる実行委員は、深谷氏と率直に議論できる関係で、本業（多くは飲食関連）の合間に会議を重ねます。図1では、函館の料理学会の大まかなしくみを示しました。

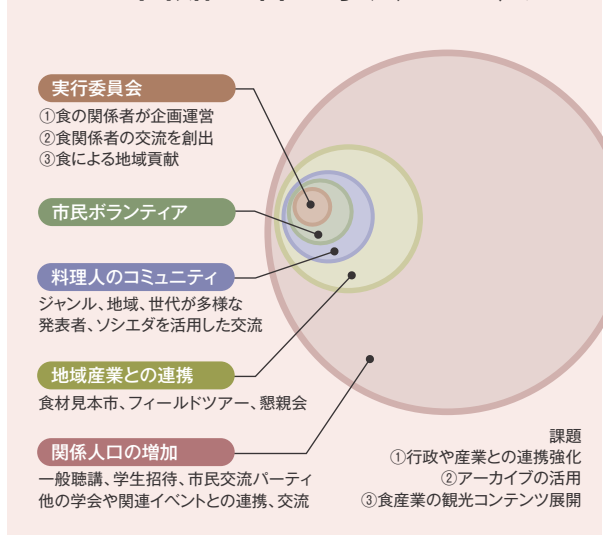
函館の料理学会が単なる「料理人の祭」と一つ違うのは、それが観光入り込み客や地域の関係人口を増やす「地域貢献」を見据える点です。深谷氏の修業先、サン・セバスチャンは、王族の避暑地で知られる歴史の港町です。深谷氏は同市が美食の街として経済復活した経緯を知って、これに函館を重ねるように展望を語ってきました。他の地と産業構造こそ違いますが、函館は海運や水産物関連業の歴史を持ち、インフラ整備や災害復興を市

民の寄付で行う自助の気風がありました。深谷氏と仲間たちは2004（平成16）年、「スペイン料理フォーラム in HAKODATE」の前夜祭として「バル街」（旧市街の参加店を巡り、ピンチョスという一口サイズの軽い料理と飲物を楽しむ催し）を発売し、こちらはにぎわい創出のモデルとして200超の地域に波及しています。郷里復活のイメージと「バル街+フォーラム」の成功を踏まえて、函館の世界料理学会の構想が実現したと言えるでしょう。運営上の課題としては、スケジュール管理が挙げられます。プログラム発表、チケット発売などは直前まで行われず、市外から来るには非常に不便です。

## (3) 内容と課題

従来の料理人の技術交流は、個人的な「研修」やデモンストレーション主体の講習会形式で行われてきました。料理学会では、料理の技術や思考を動画やプレゼンで交換します。函館の場合、プログラムの枠数は主に1日4～5本（×2～3日）で、料理人は、自分の料理について「なぜこうするのか」という「料

図1 函館の料理学会のしくみ



理哲学を軸に、調理科学、新技術、風土や伝統について語ります。研究者や有識者の発表が別の視点を補ってくれます。具体的な開催内容は実行委員会が話し合い、初期には国内外の多様な料理人の輪を築くことが重視されました。近年はこれに加えて技術の伝承、人材不足、食資源の変化といった社会性の高いテーマも扱っています。

内容に関する課題は、発表のアーカイブが乏しい点です。学会という以上、過去の記録がなく参加しなかった人に寄与できないのは非常に残念です（なお、コロナ流行下は、無料で動画配信が行われました）。

## 2. 料理学会の特徴、函館とその後

人口24万人の街で公的資金なしで運営する小さな料理学会が、なぜここまで波及したのでしょうか。一般のフード系イベントとは異なる特徴として、①料理人自身が企画運営する、②料理人の新たな交流をつくる、③食の地域貢献を扱う、④拡大を目的にしない、の4点が挙げられます。

①②は料理人の当事者意識につながり、それを感じた関係者が協力し、ジャーナリスト、美食愛好家、料理人のファンなどを呼び込みます。③は直接的には交流パーティで、間接的にはその後も続く料理人との交流や事業で、地域の食の魅力を高めます。また、④は限られたマンパワーで運営を続けるため、そして全体のモチベーションである料理人の絆、目に見えないコミュニティを醸成するために有効でした。こうして料理学会は、従来の食による地域活性とは一味違う活気を生み出し、その点でモデルとして扱われるようになり

ました。現在では学会間の交流も、報告発表などの形で活発に行われています。

### (1) 世界料理学会 in ARITA

有田焼開業400年事業の一環として佐賀県が実施。函館に賛同する料理人を軸に地元の料理人、海外の著名な料理人らを発表者に招き、「有田が国内外から料理人が集う場所となり、有田の食や観光が発展していくこと」をめざしました。有田焼という陶業は欧州への輸出品として、また和食器として歴史的な役目を果たしてきたことから、料理単体を論じるのとは異なる議論が生まれました。器に関するエクスカージョンも行われ、ゲストの料理人の多くが有田焼の作家と交流し、有田焼のプロユーザーを増やすことに成功しました。

### (2) 軽井沢ガストロノミー・フォーラムほか

同フォーラムのほか、多数の活動を行う「軽井沢ガストロノミープロジェクト」を主宰するのは、スペイン料理研究家の渡辺万里氏。渡辺氏は函館のスペイン料理フォーラム以来、深谷氏とスペインのシェフをつなぐ協力者です。信州（長野）から現代の美食を発信する同フォーラムが他と異なるのは、女性の料理人に発表や交流の機会を提供する点です。主宰の渡辺氏はスペインのルシア・フレイタス氏を招き、フレイタス氏は料理哲学と実践、そして女性料理人のネットワークについて各地の料理学会で発信。各地で女性料理人の発言機会が増えるきっかけとなりました。

### (3) 世界料理学会 東京 in 豊洲

卸売市場の豊洲移転にちなんで東京都が開催。総合ディレクターを務めた秋山能久氏

は、函館の学会に長年協力する和食の料理人です。日本の美食の中心を支える豊洲市場を会場に、「伝承」をテーマに日本料理についての発表が行われました。ジャンルを日本料理に絞ったことで内容は深まり、日本特有の食材の目利きや和包丁の発表なども行われました。また、比較的小規模な会場にメディアや料理人など専門家が招かれ、発表者との質疑応答も活発に行われました。

#### (4) 三陸・いわて国際ガストロノミー会議

東日本大震災復興事業の一環として岩手県が主催し、三陸地域の各都市を巡回して開催。後に地元の料理人らによる実行委員会に受け継がれました。ゲストシェフ、研究者、ジャーナリスト、地元の生産者や料理人によるシンポジウムのテーマは「海と環境」。特筆すべきは「食のキャラバン」などゲストシェフと生産者が学び合う機会を幾度も設けた点です。発信力のある料理人が産地と親しくなった結果、その後も産地や食材のストーリーが発信されています。「環境にも配慮する

美食」というメッセージはその後の料理界にも影響を与えました。

#### (5) 世界料理学会 in VISON

「三重県の料理人が三重の食文化を高めるために情熱をひとつにする」と宣言する料理学会。日本の食と癒しをテーマに高級リゾートを運営するヴィソン多気(株)が主体となり、地元の料理人グループと市民ボランティアが運営に携わっています。歴史の厚みと料理人のネットワークを活かした独自のプログラムが特徴です。会場となるVISONは、ホテル、ヴィラ、複数のレストラン、カフェ、和洋のマルシェ、温浴施設、農園などを含む食と観光の大型拠点です。

### 3. 何が波及したのか

#### (1) リーダーシップとフォロワーシップ

深谷氏の「料理人が集い、郷里に寄与する」というビジョンを実現したのは、賛同する仲間との存在でした。道南の食関係者の勉強会

表2 国内に波及した「料理学会」

開催	名称	主催	テーマ	プログラム
2009.2	TOKYO TASTE	農林水産省	日本食ブランドの海外発信 料理人の国際交流 食育に対する関心の向上	発表、食材見本市
2009.4~	世界料理学会in HAKODATE	実行委員会(レストランバスコほか)	国内外の料理人の交流・研鑽 料理人の地域貢献	発表・セッション、見本市、 パーティ、バル街
2016.5	世界料理学会in ARITA	佐賀県	器と料理のマリアージュ (有田焼創業400周年事業)	講演、器と料理のコラボ、 バルイベント、見本市
2017.11.12 2019.7.17	軽井沢ガストロノミー・フォーラム	軽井沢ガストロノミー・プロジェクト	現代ガストロノミーを信州から発信 食の世界で働く女性たちの交流	講演・セッション
2019.2.9-10	世界料理学会東京 in 豊洲	豊洲市場青果連合事業協会・東京都	伝承	講演・セッション
2019.6 2021.1.31	三陸国際ガストロノミー会議	実行委員会(岩手県)	三陸の食のポテンシャルを発信 (三陸防災復興プロジェクト2019)	シンポジウム、産地キャラバン、 見本市、美食会
2022.10.24-25	いわてガストロノミー会議2022	一般社団法人燈 実行委員会(民営)	岩手県の食にまつわる産業・人材の育成 食材の利活用、観光誘客	発表、産地訪問ツアー、交流会
2022.11.15 2024.4.16	世界料理学会in VISON	実行委員会(ヴィソン多気ほか)	三重県の料理人が三重の食文化を高 める	発表・セッション・ディナー
2024.11.24	世界料理学会in HFFF (北海道フードフィルム フェスティバル)	実行委員会 (クリエイティブオフィスキュー・ 北海道新聞社・札幌市)	食の映画祭の関連イベント	発表、ディナー
2025.3.11	世界料理学会in HIROSHIMA	広島県	若手と学生の育成	発表ほか

「ガストロノミー・バリアドス」には料理学会実行委員会と重複するメンバーも多く、「料理人自身が動く」というマインドの元になっています。また、運営に欠かせない存在として複数の市民ボランティアチームの存在があります。制作、接遇、言語サポートなど、アマチュアとプロが協働するボランティアがゲストの秘書役からドライバーまでこなしています。このしくみが持続したのは、多くの人がこの会だけの楽しさ、水平な関係、仲間意識を感じていたからだと思います。

## (2) 料理人の交流をデザインすること

各地の料理学会形式の催しは、キービジュアルの使用や深谷氏による監修、メンバーの招聘といった形で函館の料理学会と連携してきました。その目的は主に、「料理人が先頭に立ち地元を発信する」というマインドの注入でした。海外や東京から有名シェフを招く場合、ともすれば地元の料理人は陰に隠れがちです。これは1章で述べた上下関係や仲間意識といった職業的性格によるもので、これを打破したのが「料理人同士、立場も世代も隔てなく集う」という深谷氏のマインドだったようです。ゲストシェフと地元シェフが共に行動できる産地ツアー、早朝の魚市場見学、日本初のソシエタ<sup>\*</sup>(地元の美食家が会員のみで楽しむ、厨房付き美食クラブ)で開く打ち上げなどが工夫されました。ゲストの歓迎会は行わず「バル街」に招待することで、ゲストも街を楽しむようになりました。

※函館版ソシエタ「港の庵」は、歴史的建築の維持を兼ねて自主運営される

## 4. イベントよりもコミュニティをつくる

これまで述べたように、函館の学会は料理人が自ら楽しみ学ぶことで地域の魅力を発信し、関係人口を増やし、ひいては地域経済に波及することを願って定期開催されてきました(表2)。しかし地域により大きなインパクトを与えるためには、行政機関、観光局、教育機関らとの連携が必須です。例えば、学会を訪れるシェフに食材をPRすることの効果は事例から明らかですが、その実施には自治体の協力が欠かせません。函館では2015(平成27)年から北海道渡島総合振興局などが食材見本市や産地ツアーに協力をしています。11回の開催を経た今、道南では国内外のシェフと取引する生産者が何社も登場しました。一方で観光業との連携は弱く、ツアーを作ればより遠くから誘客できると言われているガストロノミー・ツーリズムには程遠い状況です。

料理人の方々が函館に繰り返し集う理由は、年月をかけて強固になった料理人のコミュニティ、それが広がって生まれた全国の料理学会ネットワークの引力です。お金で計れない価値を持つこのつながりを地域振興や課題解決に役立てるのは観光、教育、行政の誰なのか。より俯瞰的、補完的なプレイヤーの登場を切望します。

参考: ホームページ・SNS・メディア: 世界料理学会 in HAKODATE、佐賀県、岩手県、東京都、軽井沢ガストロノミー・フォーラム、VISION、北海道フードフィルムフェスティバル、広島県 各ホームページおよび公式facebook、ウェブマガジン「料理通信」、「おいしい函館」

書籍: 高城剛, 2012『人口18万人の都市がなぜ世界一になれたのか』祥伝社

論文: 高橋広行, 「地方の「美食の都」: サン・セバスチャンを支える地域政策・活動」『同志社商学』第71巻第1号(2019年6月号)

フランス語のオーベルジュ「auberge」とは、直訳すると「宿」という意味。ただ泊まるだけのホテルとは違い、郷土料理でもてなす田舎の宿を指しているそうです。小さな田舎町を訪れ、フランス料理のコースに一皿ずつ向き合い、そのまま泊まれるというオーベルジュ。それは、宿が旅の休息所でなく、「美食の旅」の目的となる場所としてフランスで成立しているのだといえます。

地方にもレストランの名店が点在しているフランスでは、ほかでは味わえない一皿を求めて食通が旅をしています。料理人も都心を離れ、より新鮮な食材が手に入る生産地に近い場所で店を構えています。その店に行くため地方を訪れる「美食の旅」は、小さな田舎町でも訪れる価値を生み出しました。やがてタイヤメーカーのミシュランがレストランを評価するガイドブックを刊行、グルメドライブの旅は一般にも広まっていったのです。

食の宝庫であり、広い大地の北海道もまた、グルメドライブの旅の舞台にふさわしいといえるでしょう。比較的湿度が低く、寒暖差が大きい北海道では、まず農作物や水産物の旨みが抜群だと道外からの観光客が夢中になりました。1960年代後期の北海道ブーム以降、多くの客が押し寄せ、カニ、メロン、トウモロコシ、ジャガイモなど、ゆでただけ、焼いただけの素材そのままの味に大きな感動を覚えます。

やがて北海道の食材はプロの料理人によって磨かれ、レストランで「料理」として提供さ

れるようになり、その一皿を求めて道外から食通が訪れるようになりました。フランスでは地方へ美食の旅に出かけるように、全国から北海道へと「食材」でなく「料理」を目当てに美食の旅を楽しむ旅行客が増えてきたのです。

たとえば、札幌にある「ラ・サンテ」では5～6月にかけて「ホワイトアスパラガスとミルクラムのフルコース」を提供。この時期にしか味わえないことから、道外からの常連客は電話をして事前に確認をし、席を予約してから、航空券とホテルを押さえるのだそうです。オーナーシェフの高橋毅さんは、フランスの修業から帰国後、フォアグラやトリュフなどを使ったフランス料理をつくっていましたが、北海道の食材の魅力を見つめなおし、道産食



「ラ・サンテ」ホワイトアスパラとミルクラムのフルコースより

材に向き合ったフランス料理へと舵を切りま  
す。生産地にも出向き、生産者とかかわりなが  
ら食材の改良にも尽力。そうして、旅をしてで  
も味わいたい一皿が生まれました。

豊かな食材を生み出す北海道は、料理人  
にとっても憧れの地となりました。今はなきイ  
タリア料理店「capri capri」の故・塚本孝さ  
んは東京出身ですが、ヨーロッパで修業後、  
自身の店を札幌でオープンしました。「北海道  
は生産地が近く、スローフードを提供できる場  
所」として選んだそうです。このように、北海  
道に移住する道外出身の料理人が増えている  
ことも、北海道での美食の旅を充実させてい  
るのかもしれませんが。



「capri capri」のメニューより、ホワイトアスパラガスと自家製ポッタネガ(からすみ)

以前は札幌や函館、旭川など都市部に集中  
していたレストランですが、料理人の活躍の  
場は次第に北海道各地へと広がっていきます。  
そしてオーベルジュという業態が日本に入って  
きてからは、フランス料理でもてなす小さなホ  
テルや、シェフが経営する宿泊付きレストラン  
が次々と誕生。それまで宿の主人が手料理で  
もてなすペンションは多くありましたが、オー  
ベルジュではプロの料理人が提供する料理が  
主役です。フランス料理だけでなく、イタリア  
料理、創作料理と様々な料理が提供されるよ

うになりました。

料理人がプロデュースするオーベルジュもで  
き、フランス料理「モリエール」シェフの中道  
博さんは真狩村<sup>まっかりむら</sup>の田園地帯で「マッカリーナ」  
を、三國清三シェフは上川町の丘の上に「フラ  
テッロ・ディ・ミクニ」(「テルツィーナ」堀川秀  
樹シェフとの協力によるイタリア料理レストラン  
とヴィラ)をプロデュースしました。

そして、料理人が自ら経営するオーベルジュ  
もでき、十勝の豊頃町<sup>とよころちょう</sup>では佐々木章太さんが  
「ELEZO ESPRIT」をオープン、自ら食肉加工の  
生産者として産地直送の強みを生かしていま  
す。札幌から余市町に移住した村井啓人さん  
は「余市 SAGRA」をオープンし、余市周辺の食  
材にこだわったメニューを追求。いずれも英  
字新聞ジャパンタイムズが世界に発信したい日  
本のレストラン「ディステーションレストラン」  
に選出されました。

真狩村、上川町、豊頃町、余市町……これ  
らの場所は、いわゆる観光地ではありません。  
そこに目指すレストランがあるからこそ、訪れ  
る意味がある。たとえ宿のない小さなまちで  
も、オーベルジュがあれば泊まることができま  
すし、車でしか行けない場所で泊まるならワイ  
ンをいただく楽しみもできます。広い北海道で  
アクセスが至便でないからこそ、わざわざ車で  
行き、料理とともにお酒を心ゆくまで楽しみ、  
そのまま泊まることができる。そして翌朝は、  
レストランの客が味わえない朝食まで用意され  
ているというオーベルジュは、地方のレストラン  
の美食体験として新たな価値を生み出して  
います。

(文責:八木)

第1章  
2-②

&lt;2&gt;地方へ美味しい食を求めて②

小さな農村の「マッカーリーナ」に  
惹きつけられるもの

「モリエール」オーナーシェフの中道博さんが最初にプロデュースしたオーベルジュ「マッカーリーナ」は、羊蹄山を望む<sup>まっかりむら</sup>真狩村にあります。農業が主幹産業の小さな村ですが、「マッカーリーナ」を目指して国内外から人々が訪れるようになりました。

1997（平成9）年に開業して以来、四半世紀にも渡って厨房を守り続けてきたシェフの菅谷伸一さんに、なぜここに多くの人々が訪れることになったか尋ねてみると、「長年の蓄積と、外国人のクチコミによることが大きいです」。

支配人の橋本貴雄さんも、「25年以上も続けていると、十数年ぶりに訪れる人が、ああ、まだいたんだね、と顔を見て喜んでくださる。ずっといてくれて安心と言ってくださいます」と語るように、長年レストランを続けてきたことがリピーターの増加にもつながっているようです。

真狩村は住民のほとんどが農家を営んでいますが、周囲のニセコエリアには移住または長期滞在をしている外国人が多く、彼らの間で「真狩村には美味しいレストランがある」という話が伝わり、外国人の客が増えてきたそうです。また、この後志地方にはニセコや小樽などホテルが立ち並ぶ観光地があり、そこからわざわざ真狩村まで食事に訪れる観光客もいます。

「たとえば東京の人からすれば、ちょっと箱根に行くくらいの距離感。美味しいフランス料理が身近に味わえる、その価値は都会に住ん



「マッカーリーナ」シェフの菅谷伸一さん

でいる人ならわかるのだと思います」と橋本さん。

レストランだけの利用もできますが、ゆっくり食事をしたい、ワインとともに料理を楽しみたい人は「今度は泊まりたい」と宿泊を予約することもあるそうです。特に車を運転して来店する人にとっては、お酒を我慢して帰らなければならないため、宿泊することに意味があるのです。公共交通機関ではなかなか来られない

立地も、オーベルジュというスタイルには合っているのだといえます。

かつて宮崎駿のドキュメンタリーを見て、「人は何を食べて生きていくのか」ということを考えるようになったという菅谷さん。その料理は、菅谷さんが自ら育てた畑の野菜、そして自ら仕留めたエゾシカなどジビエ、自分自身の手による食材が中心となっています。農村において、自分の農業はまだまだと謙遜している菅谷さんですが、料理になることを意識して植え、育てた野菜は、菅谷さんの詠えた最上の食材となります。

春には山菜、秋にはキノコ、と山で得られる食材もまた、菅谷さんの料理に欠かせません。また、真狩村で育てられている豚肉はベーコンにして、地元のパン店「ブーランジェリー・ジン」のパンとともに朝食に出すなど、地域の食べ物も大切にしています。

世界的に有名なスキーリゾートである「ニセコ」という地名は知られていても、「真狩村」という地名は全国的になかなか知られていません。それでも「マッカリーナ」を目指して道外から多くの人々が真狩村を訪れるのは、提供される料理のどれも、真狩村に来ないと味わえないものばかりだからです。そして、そこには必ず菅谷さんという、真狩の食材を知り尽くした料理人がいます。春夏秋冬、いつ訪れても、厨房には菅谷さんがいて、美味しい料理が味わえるという安心感と期待感。支配人の橋本さんのほか、スタッフの変わらないおもてなし。長年に渡って続いてきたからこそ、提供される側も、味わう側も、リラックスした空気が店内に漂っています。

真狩村ならではの食材、それを扱ってきた料理人の確かな料理、そして落ち着いた空間。

その三つを兼ね備えた「マッカリーナ」に、人は惹きつけられるのです。

(文責:八木)



## 第1章

## 2-③

&lt;2&gt;地方へ美味しい食を求めて③

リゾートホテルからオーベルジュへ、  
「チミケップホテル」の現在

道東・津別町の「チミケップホテル」は、原生林に溶け込むようにたたずむ湖畔のオーベルジュです。印象的な名前は、周囲7kmほどの小さな堰止湖「チミケップ湖」に由来します。一帯は「チミケップ湖原始林公園」と呼ばれ、天然記念物のクマガラをはじめ、野生動物が生息する自然豊かな環境が同ホテルの魅力にもなっています。

開業は1987(昭和62)年。建物はロッジ風の2階建てで、全7室の客室もパブリックスペースもシンプルな造りです。当初はリゾートホテルとしての側面が強く、町のWebサイトでもそのように紹介されています。

①最寄りの公共交通機関からの適度な距離感(女満別空港より車で約1時間、JR北見駅より車で約40分)

②ホテル以外に人工物は何もなく、手つかずの自然が残されたロケーション

③現在に至るまで、客室にテレビも時計も置かず、「静かな時間を楽しんでください」というメッセージが、旅好きの心をとらえ、「知る人ぞ知る宿」、「憧れの宿」として全国誌でも度々紹介されてきました。

ちなみに、現在でもスマートフォンの電波はソフトバンク以外届かず、宿泊客は館内の無料Wi-Fiを利用しています。

リゾートホテルからオーベルジュへの転換は、現シェフの渡辺賢紀氏が就任した2012(平成24)年ころからです。静岡県出身の渡辺氏



は、調理師専門学校を卒業後すぐにフランスへ渡りました。リヨンにある当時ミシュラン一ツ星レストラン「オーベルジュ・ドゥ・リール(Auberge de l'île)」で修業をスタート。その後、アメリカ・カリフォルニア州ナパバレーの三ツ星「フレンチランドリー(French Laundry)」、スイス・ローザンヌのリゾートホテル「ボーリヴァージュパレス(Beau-Rivage Palace)」内の二ツ星レストラン、サンフランシスコ「ベニュー(Benu)」(その後、三ツ星獲得)と、世界の有名フレンチで腕を磨いてきたキャリアの持ち主です。

一時帰国しビザ更新の手続きを待つ間、同ホテルを手伝ったことが縁となり、「欧州の



リゾート地のような環境と地域の食材のすばらしさに魅了され、シェフを引き受けることになりました」と説明します。特に道東・北海道産の食材は安全性が保証され、「鮮度や味わいのクオリティは、世界的に見ても付加価値が高い」と評価します。

そんな渡辺氏が紡ぐ料理の魅力は、オホーツクの海の幸、十勝産の仔羊や牛肉、近隣の生産者が朝採りした野菜など、多彩な食材に対応する柔軟性とアイデアの幅の広さ。長年培ってきたフレンチの技術は生かしつつも、フランス料理の枠にこだわらず、美しく創意あふれる道東の季節感をお皿の上で表現します。「いつも心掛けているのは、道東や北海道の食材の可能性をさらに広げる料理です」と話し、隣町・北見市の料理人仲間と常に情報交換し、また閑散期には産地に出かけ、新しい食材や生産者との出会いを大切にしています。



先代のシェフのころから料理に力を入れてきた同ホテルですが、「料理もおいしいホテル」というイメージから「料理を楽しみに泊まる空間＝オーベルジュ」としての認識が高まったのは、ひとえに渡辺氏の功績によるものが大きいと考えます。徐々にファンを増やし、「ミシュランガイド北海道2017特別版」では一ツ星を獲得。また、行く価値のある地方のレストラン10軒を厳選する「第1回 The Japan Times Destination Restaurants 2021」にも選出され、さらに評価を上げています。

現在の宿泊客は8割が本州からの旅行者で、そのうち3割がリピーター。アジアを中心に外国人客も増えつつあると聞きました。創業から35年以上が経ち、施設の老朽化は否めませんが、日々の喧騒から離れた非日常の中で料理を楽しむ静かな時間は、今後さらなる注目を集めそうです。

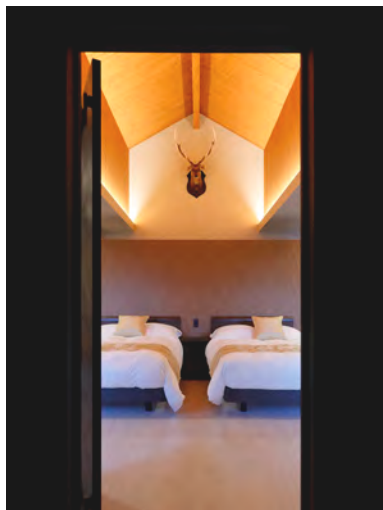
(文責:小西)

第1章  
2-④

&lt;2&gt;地方へ美味しい食を求めて④

最高の食肉の価値を発信する  
「ELEZO ESPRIT」の哲学

十勝の沿岸部にある豊頃町とよころちょうの大津地区は、漁業を営む小さな集落。ここに、オーベルジュ「エレゾ・エスプリ」がオープンしたのは2022（令和4）年10月のこと。漁港と太平洋を見下ろす丘しょうしゃに建つ瀟洒なレストラン棟と3棟の宿泊棟（ヴィラ）は、ひときわ存在感を放ちます。



「この地にオーベルジュを建てるのが悲願だった」というオーナーシェフの佐々木章太さんは、同じ十勝の帯広市出身。母がレストランを営んでいた頃、ハンターが硬いエゾシカ肉を持ってきたことがあったそうです。「肉に血が回って不味くなるから、額に一発で仕留めてほ

しい」とハンターに頼んだところ、「若造に何がわかる」と一蹴されて悔しい思いをしたことが、より「美味しい肉を提供したい」という思いにつながります。

料理人として国内外で腕を磨く一方で、狩猟免許を取って自らエゾシカを仕留めるようになった佐々木さん。

北海道の猟期は10月から1月までですが、「エゾシカについては有害駆除として年間を通して狩猟ができます。エゾシカ肉は春夏秋冬で肉の特徴が変わり、脂ののりやテクスチャーが異なります」という佐々木さんは、さらにオス、メス、年齢や何をエサにしているのか、など徹底的にエゾシカ肉の特徴を追求。そして確かな腕と高い意識を持つハンターとも出会い、仕留める人、解体処理（熟成）する人、加工する人、料理人とでプロ集団である「エレゾ」社を立ち上げました。

その本拠地を豊頃町に据え、ジビエだけでなく、野生を内包する豚や鶏、鴨などの家禽も育て、美味しい肉とシャルキュトリーなど加工品を生産。食肉加工するラボはHACCP認証を受け、安心安全でクリーンな環境での生産が可能になりました。その高い品質は道内外の料理人に高く評価され、レストランからの発注も続々と舞い込むようになります。

やがて自身のレストランを札幌にオープン、2016（平成28）年には東京に移転し、渋谷で紹介制レストラン「エレゾハウス」を、さらに虎ノ門ではカジュアルな店舗として「エレゾゲー

ト」をオープンしました。

佐々木さんが東京でレストランを始めたのは、すでに料理人の間では評価されていた「エレゾ」の肉を一般の方々に知ってもらい、最終的には生産地である豊頃町で食べてほしいという目標があったからだそうです。北海道では身近すぎてなかなか食べてもらえないエゾシカも、東京でならジビエとして喜んで食べてもらえるという手ごたえもあったでしょう。実際に、東京では多くのファンがで、さらにオーストラリアのワイナリーからは「エレゾの肉に合うワインを造りたい」と熱烈なオファーがあり、自社の肉に合わせたオリジナルワインもできました。東京の食通に支持を受け、なかなか予約が取れないほど評判を呼んだ「エレゾハウス」ですが、もともと5年間と区切りを決めていた通り閉店。佐々木さんはエレゾのファンというしっかりとした人脈を得て、ようやくオーベルジュを建てた豊頃町大津にファンを呼び込むという夢を実現したのです。

「エレゾ」のモットーは、一つの命を使いきり昇華させるということ。たとえばエゾシカであれば、肉だけでなく内臓や骨まで余すことなく使います。それは「エレゾ・エスプリ」の料理でも同じで、ディナーは骨からとった「命のスープ」から始まり、シャルキュトリー、肉料理3種に、魚料理1種。目の前が海だからこそ魚料理が提供されるとあって、エレゾのファンには豊頃に来る楽しみが増えました。生産者と料理人のつながりはもちろんのこと、それを「食べる人」を育てていく必要から東京に出た佐々木さんは、この大津へと「食べる人」を呼び込むことに成功したのです。

(文責:八木)



コースは「命のスープ」から始まる



ELEZOの料理に合わせて醸造されたワイン



にごりのない味をと肉の繊維まで徹底した料理



第1章  
2-⑤

## &lt;2&gt;地方へ美味しい食を求めて⑤

〝ここだからできること、を体現する「余市SAGRA」  
～地方レストランの現実と覚醒、役割～

近年、良質なワイン産地として国内外から注目を集める後志・余市町。ワイン畑が広がる同町登<sup>のぼり</sup>地区で2017(平成29)年に開業したのが、2室の宿泊施設を持つレストラン「余市SAGRA」です。地域のワインに寄り添う料理は、ここでしか味わえない唯一無二の食体験。「産地で料理を作ることは、産地の物語を伝えること」と、オーナーシェフの村井 啓人さんは話します。



村井さんは、札幌の日本料理店「浪花亭」の三男として誕生。家業とは異なるイタリア料理を志し、札幌市内のイタリア料理店やイタリアなどで修業を重ね、2006(平成18)年に札幌で「S a g r a」をオープンしました。イタリア語で「収穫祭」を意味する店名の通り、北海道各地の食材と旬を大切にしたいイタリアンレストランを営んでいましたが、産地に通う中で、魚介類、農・畜産物、ワインも揃う余市の環境と、ものづくりに邁進する生産者の姿に惹かれ、家族で同町に移住を決意しました。そして、妻・弥生さんと共に「余市SAGRA」をスタートさせました。

「余市SAGRA」では、イタリアンにこだわ

らないイノベーティブなコース料理を提供しています。宿泊の場合は和食をベースにした朝食が並びます。



開店から間もない取材では「一歩外に出たら食材がある。その喜びは何にも代え難い」と話していた村井さん。余市町やその近郊の食材で紡いだ料理、さらに使用する器類も同町の作家もの、レストランを訪れるまでの道程、周囲の環境を含め、産地ならではのレストランの楽しみが大きく評価され、村井さんも手応えを感じていました。

ところが初めての冬を迎え、「産地で営業する」という厳しい現実を突きつけられたと言います。

「1月は荒天続きで2回しか漁に出られない。札幌とは違い、産地では食材がないと言ったら本当に何も無い。前浜で勝負するというのは、こういうことなのかと思い知りました」。加えて、冬の天候を敬遠し、予約が入らない日も続きました。

「札幌でやっていた時は集客に対する不安はなかったのですが、最初に鼻をへし折られたのは良かったと思っています。時間ができて、いろ

んなことを考えられるようになったのは、ある意味財産。お客さんにわざわざ来てもらえることとは、どういうことなのか。そこに向き合うことができました」。

ここから村井さんの料理は大きく変わっていきます。「漁が月2回しかなくても成り立つ営業」を模索。産地に住んでわかったことは、翌週には収穫できるリンゴの品種が変わっているほど旬が短いため、「ある時にやっておかなければならない。食材の発酵、塩漬け、保存は、東京では流行のエッセンスだけれど、うちらはそれが必須アイテム」と話します。

ない時のためにと始めた保存食や自家製調味料ですが、それらと季節の食材が出会い、表現した料理は、より「余市SAGRA」らしい色合い、より産地らしい風景を描いていきます。



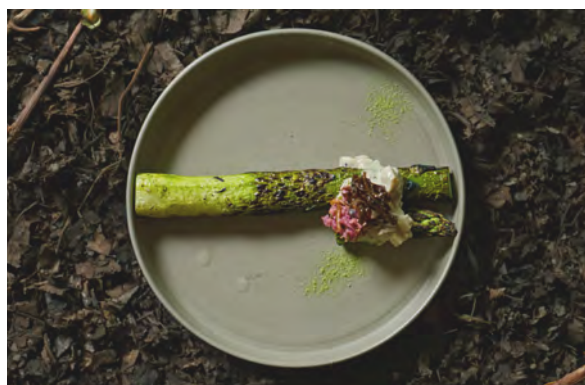
地域のワインと料理のペアリングもゲストの大きな楽しみです。「余市SAGRA」では、あえてブラインド（ワインの情報を隠した状態）でグラスワインを提供し、食事の後に情報を開示します。そこには生産者の名前を飲むのではなく、「ワイン本来の味わいと料理とのペアリングを楽しんでほしい」という村井さん夫妻の思いがあります。ワインを飲んで料理を食べ、またワインを飲む。料理とワインが響き合い、料理の印象もワインの印象もどんどん変化

していく。そこが魅力だと言います。

料理人として、時に地域の食材に厳しいまなざしを向けることもあります。

「土地にあるものだから良いとは限らない。ディステーションレストランはおいしいものを食べたくて来るのが大前提。力のない食材にいろいろ加えて出しても、地産地消ではあるけれど、満足はしてもらえない」。そういう時は札幌の市場から、あるいは道東から魚介類を取り寄せることもトライアルとして始めたと言います。

ベースは余市や後志エリアの地産地消だけれども、それが絶対ではない。地元の良いものがない時は道内の別産地の食材に頼っても、そこに保存食や自家製調味料をアクセントに使い、余市で暮らす村井さんの感性で表現し、喜んでもらえればいい。それがおいしいものを求めてわざわざ訪れる人への誠意だと感じています。



余市町の光り輝く部分だけではなく、厳しい冬や立地、限られた食材など、産地の現実と真正面から向き合い、自問自答をしてきたからこそこの「ここだからできる事」。その姿勢が大きく評価され、2022年には「Destination Restaurants 2022」に選出されました。これは、日本で最も歴史のある英字新聞ジャパンタイムズが発表するレストランガイドで、「ここ

を訪れるためだけでも来日する価値のあるレストラン」を紹介しています(公式サイトより)。



村井さんはディスティネーションレストランとしての今後について、こう語ります。「お皿の上で完結するのが都会のレストラン。その先を見せるのが地方のレストランの役割だと思っています。食材の背景を知ることができたり、味わったことのない経験ができたり、五感や第六感を呼び覚ましたりできるのが、地方で味わう食なのだと思います。うちに来て『美味しかったよ』と言われるのはもちろん嬉しいのですが、もっとその先を考えています。地域の作り手の人間性や技術のすばらしさを伝えることで、その人のファンになってもらう。顔の見える作り手が増えると、町のファンになる。そうすると、ほかの季節も気になる。いろんな季節に出かけたくなるような、気持ちをくすぐる仕掛けができるのも、地方の食の役割だと思います。うちではグリーンシーズンの土曜日の宿泊客に、作り手や町の魅力を案内するサービスを始めました。食はいろんな接着剤になりますよね。本質をとらえ客観視できる伝道者が地域が増えることが大切だと思いますし、その伝道者をフォローすることもやっていきたいと考えています」。

「余市SAGRA」の公式サイトを開くと、「ここだからできること」という力強い手書きの

メッセージが目飛び込んできます。まさに「余市SAGRA」を体現するのにふさわしい一言です。

これまでの紆余曲折、今の気持ちが綴られています。「ここだからできる事をすれば良い」という言葉が印象に残りました。

(文責:小西)

第1章  
2-⑥

&lt;2&gt;地方へ美味しい食を求めて⑥

ファームレストランの新しい形、  
「AGRISCAPE」の挑戦

田畑や牧場の中で、生産者が営むファームレストランは、自社産の野菜や肉、乳製品を使い、産地ならではのメニューで訪れる人をもてなします。生産者は消費者と直接かかわりたい、消費者は新鮮な食材をファーム内で味わいたい、という思いが合致するファームレストランですが、今ではプロの料理人が参入、様々なスタイルに進化しています。

## 1. 農家のファームレストラン

空知地方・長沼町にある「ハーベスト」はリンゴ農家「仲野農園」が1994（平成6）年創業、北海道におけるファームレストランの先駆けといわれています。その後農家のファームレストランは道内各地でオープンしました。

旬の食材に出会うのはもちろん、緑の大地や収穫を迎える田畑の風景もまた、その場所へ向かうモチベーションとなるの楽しみのひとつ。中には宿泊できる「ファームイン」として営業し、夕食と朝食も付けるほか、農業体験ができる施設もあります。

## 2. 酪農家のファームレストラン

北海道の牧歌的な風景として、道外や海外の観光客から人気なのが牧場ではないでしょうか。酪農家によるファームレストランは、牛、ヒツジ、豚など生産者が育てた乳製品や肉を味わうことができます。

酪農大国・北海道で、新鮮なミルクを使ったソフトクリーム、チーズを使ったピッツアが人気メニューというレストランも多く見られます。

肉牛としては、白老町では白老和牛のレストランが揃っており、えりも町でも「えりも短角牛」（別項：229ページも参照）を味わえるファームレストランもあります。

## 3. 素朴な料理からプロの料理へ

近年ではプロの料理人が厨房に入り、本格的なメニューを提供するところも増えてきました。

三笠市の「すずき農園」では、農場主の鈴木秀利さんが「レストランEKARA」をオープン。残念ながら鈴木さんの急逝により店舗は休業していますが、シェフの金子智哉さんによる「農園プレート」や近郊のエゾシカなどを使った本格的なメニューは、三笠市にあるワイナリー直送のワインとのペアリングも楽しめる評判だっただけに、再開を望む声も少なくありません。



畑の中のレストラン EKARA(三笠市)

#### 4. シェフが農家に——「アグリスケープ」の挑戦

珍しいスタイルとしては、プロの料理人である佐藤陽介さんと吉田夏織さんが農家となり、自ら生産者としてオープンしたレストラン「AGRISCAPE(アグリスケープ)」。その名は、agriculture(農業)とlandscape(風景)を組み合わせた造語です。

農家がオーナーとして自ら腕をふるう、または、シェフを雇い料理をつくってもらうという、それまでのファームレストランとは一線を画したレストランで、すでにプロとして研鑽を積んだ料理人が農家になり、自ら育てた食材で料理を提供するのです。その食材も、ただ収量を上げていく「生産」というよりは、料理のために食材を育てるべく土づくりやエサまでこだわった「ものづくり」の一環にあります。それは菜園のあるレストランというレベルではなく、本格的な新規就農と、農家になったシェフによる新たな食の挑戦を形にしたレストランなのです。

そもそものきっかけは、農家の後継者不足問題でした。いつも仕入れていた稀少なタマネギ「札幌黄」の生産者が、高齢のため畑をつづけられない、誰も畑を継ぐ人がいないと知ったことから、質のいい食材を絶やしてはいけないという思いで農業法人を設立。

札幌郊外のこべつさわ小別沢に土地を買い、山を切り開き、原木しいたけを植え、畑を開墾し、野菜やハーブを育て、ニワトリ、豚、ヤギ、ミツバチまであらゆる食材がここで育てられています。飼われているニワトリは2種類、卵は平飼いの「ボリスブラウン」、食用の鶏はフランス原産の「ノワール」。豚はせたな町の生産者から譲っ

てもらった黒豚。いずれもプロの料理人による確かな目にかなった食材づくりが、シェフやスタッフたちと総出で行なわれています。自分の店で使用する食材をつくるだけでなく、道内外の飲食店にも食材を卸しています。



「アグリスケープ」の料理は、ランチ・ディナーともコースのみ。コースの初めは、吉田シェフが自ら本日の食材をテーブルに運び、ゲストに食材の説明をします。四季折々の食材はもちろん、「今日たまたま採れたから」とスタッフたちと畑を毎日見ているからこそその食材との出会いもあります。

このレストランのコースには、メニューがありません。一皿ずつテーブルに運ばれるごとに、どんな食材を使い、どう調理したものか、など料理についてのお話を聞いてから食事をします。この食材がどこからやってきたのかを知り、そして肉には命をいただく大切さに気付かされ、そのストーリーを心に刻みながらいただく食事の時間は、何物にも代えがたいものでしょう。



13カ月育てた黒豚と、広尾町「菊地ファーム」のオスの仔牛をメインに

そのほか北海道各地の信頼のおける生産者からの食材も届きますし、意外なことに魚介もあります。「道外からお客様がいらしたときに、北海道に来たらやっぱり魚介も食べたいと言われることが多く、少なくとも一皿は加えるようになりました」と吉田シェフ。自身が育てた食材にも、各地から届いた食材にも惜しみない情熱を注ぎ調理します。



ユリ根とヒラメ アサリのダシを泡でまとわせたい皿



合わせるワインも「ドメヌタカヒコ」など世界的にも評価の高いワインから、同じ札幌市内でつくられているワインまで、北海道産のワインを中心に揃えており、地のもものと合わせる喜びを感じることもできます。

店内はテーブル席のほか、個室が二つあり、椅子は同じ小別沢にある「家具工房 santaro」高橋三太郎さんによるもの。座り心地のいい木製の椅子からも、この土地の魅力が伝わってきます。

札幌でありながら、車でないと来られない山間のレストラン。わざわざこの地に来る意味を、訪れることで実感させてくれるのが「アグリ

スケープ」なのだとわかります。

「アグリスケープ」の挑戦は、料理人が一から農業を始めたこと、それは食材として調理するだけでなく、ほかの飲食店にも卸すなど農業法人の仕事にしていること、さらには、食材について学びたいという学生の実習にも協力しています。

「食べることから、食材を知ってほしい。いのちをいただく感謝の気持ちにつながれたら」と吉田シェフ。農業のほか狩猟免許も取り、ハンターとしても食材と向き合っています。料理人の日々の忙しい仕事のみならず、野菜や生き物を育てる休みのない農家の日々を生きるシェフやスタッフたちの姿勢には目を見張るものがあります。それは、「農業をやる」と決めた時からの覚悟が、揺るぎなく継続していることにほかなりません。

「Farm to Table（畑から直接テーブルに）」という食体験ができるファームレストラン。

生産者がもてなすスタイルは、北海道の各地に生きる生産者や料理人の方々にとっても、無限の可能性があるとといえるでしょう。

そしてその料理が、その土地で磨きぬかれた究極のグルメであれば、全国・海外からも食通が訪れる特別なレストランとしての価値を高めていくのだといえます。

（文責：八木）

## 第1章

## 3-①

## &lt; 3 &gt; 人を呼ぶ北海道の日本料理①

## 北海道ならではの和食

ここでは旅行者を惹き付ける和食を、広く日本料理店と居酒屋のジャンルで、歴史と情報を整理していきます。

### 1. 昭和の旅行者と和食

流通事情が良くなかった昭和の時代、新鮮かつ豪快な北海道の海の幸は多くの人の憧れでした。札幌で思いっきり海鮮を食べたい。そんな願いを叶えた団体旅行では、席数の多いすすきのの海鮮居酒屋に案内。旅行客はテーブルいっぱいには並べられた多種類の刺身、ゆでガニ、焼き魚、海鮮丼を満喫しました。料理された魚介類よりも、素材感を生かしたものが求められたという背景と、お店側も団体客に対応するには手間をかけない調理がオペレーショナルにもやりやすかったのでしょう。「素材一流、料理二流、サービス三流」と揶揄され始めたのもこの頃です。

良質な居酒屋も忘れてはいけません。1954(昭和29)年開業の「炉ばた焼 ウタリ」、1963(昭和38)年開業の「酒庵 五醒」は、現在も営業を続ける老舗。ろばた焼きが主体ですが、いかに素材の持ち味を引き出すかという「焼きの技術」を追求。全国誌で度々取り上げられ、出張者や個人旅行客が海鮮とはまた異なる北海道の豊かさを味わいました。

一方、札幌には「さっぽろ川甚 本店」、「エルム山荘(閉店後、別経営)」、「海陽亭 札幌店(閉店)」、「割烹さわ田(後に花小路 さわ田)」

など昭和を彩った名料亭、代替わりして現在も続く「すすきの浪花亭」、「きょうど料理亭 杉ノ目」、「まつくら」、そして今は閉店してしまった「古屋」といった日本料理店も大いに賑わいました。ただ、商用や接待での利用が多く、海鮮を望む旅行者向けの場所とは言えませんでした。

いずれにしても、北海道=素材頼みという印象が根強く残り、料理人の技術が低いと思われていたことが(実際はどうだったのでしょうか)、長らく旅行者と和食、特に日本料理店との距離を遠ざけていたように思います。

間もなく昭和も終わろうとしていた1985(昭和60)年、「味百仙」がオープン。後に人気グルメ漫画「美味しんぼ」で「じゃがいものバター煮」が紹介されるなど、全国の日本酒好きが足を運ぶ銘酒居酒屋です。また同じ年に、すすきのの真ん中に「北海郷土料理 魚作(北海四季佳肴 魚作)」も開業。現在は2代目が腕をふるい、地元客と旅行者から厚い信頼を得ています。

### 2. 平成の旅行者と和食

バブル景気の波に乗り、平成を迎える頃から接待以外でも利用される日本料理店が次々と開店しました。道内外で修業を積み、吟味した素材の味を生かし、独自の感性で仕上げた料理を楽しめるお店です。現在も人気店の「日本料理とらや(うなぎと季節料理とらや)」、

「和食 貴水」、「真<sup>まさき</sup>」などがその代表格です。「とらや」は一品料理の和食店からおまかせの会席料理店、そして現在は丸山聡士さんが得意とするうなぎと野菜料理でもてなすお店へと変遷しました。「貴水」は当時から決まった献立はなく、工藤貴之さんが紡ぐ丁寧なおまかせの会席料理のコースを続けています。「真」は、金沢や京都の料亭で修業された村田真樹さんが腕を振るう、隠れ家的存在の実力店です。

札幌だけではなく。滋賀県の名店で修業された酒井弘志さんが故郷の栗山町に日本料理店「味道<sup>あじどころ</sup>広路」を開業。高級食材には頼らず、北海道で今とれる旬味で描く滋味深い料理は、決して行きやすい場所ではありませんが、多くの食通の心をつかみました。

その少し後に、実力派の料理人たちが独立します。三枝展正さんが自らの名前を冠した「みえ田」をオープン。既存の枠にとらわれない自由な発想と確かな技で魅せる日本料理店です。

「ザ・ウィンザーホテル洞爺」の「杜氏賛歌」料理長などを経て、山本真樹さんが待望の「日本料理 温味<sup>ぬくみ</sup>」を開店。その後、すすきのから中島公園の近くに移転しました。

2010年には東京と京都の料亭で腕を磨いた高橋秀人さんが「壽山<sup>すやま</sup>」を開業。現在は地下鉄「西18丁目」駅界隈に移転。まるで京都にいるような美しい設えの中で、季節の茶懐石をいただけます。

その後も「日本料理 潤花<sup>るか</sup>」、「日本料理 こまつ」、「御料理 ふじ田」などの開業が続きました。令和に入ると、前述の「まつくら」に京都と鎌倉で修業した若き3代目・松倉和明さんが店を引き継ぎ、新風を吹かせています。

居酒屋では、2004年に「居酒屋こなから」がオープン。海鮮居酒屋、郷土料理店、高級

日本料理店に大別される札幌で、海鮮も旬の料理も一品料理で楽しめる同店は、旅行者には嬉しい存在としてクチコミで人気が広がりました。

### 3. 旅行者を惹き付ける札幌・北海道の和食

『ミシュランガイド北海道特別版』が2012年と2017年に出版された時、前述したお店を含む多くの日本料理店が高く評価されたことが、北海道の和食が認められたという喜びと共に印象に残っています。その後に発表されたレストランガイド『ゴ・エ・ミヨ』、一般ユーザーのレビューをもとにした食ベログの「The Tabelog Award」と「百名店」でも同様に高く評価されています。

素材頼みと揶揄された時代を経て、確かな技術と感性を備えた料理人たちが、北海道の豊かな恵みを一皿に昇華しています。その和食が地元客に支持され、国内外の旅行者を惹きつけるのは必然と言えるでしょう。

この原稿を書いている時に、高い評価を得ている日本料理店「花小路 さわ田」が2025年4月に閉店することを知りました。「割烹さわ田」の板長だった加後朋也さんが、さわ田の名前と歴史を引き継いだ名店です。16年に渡るお仕事に敬意を表し、最後に付記いたします。

(文責:小西)

北海道の食で道外から人を呼ぶ力を持つ代表格——それは昔も今も「寿司」です。最初の項では、北海道の寿司の歴史を語るうえで欠かせない「すし善」の功績を過去の取材から振り返ります。続いて、年間100軒以上のカウンター寿司を食べ歩く寿司レビュアー「寿司の虎」さん（氏名非公開）へのインタビューを交え、今の札幌を牽引する寿司店の姿を探ります。

### 1. 「すし善」の功績

全国にその名を馳せる、北海道の寿司の名店「すし善」。店主の嶋宮勤さんは東京の老舗「奈可田（なかた）」で修業後、1971（昭和46）年にすすきので「すし善」を創業しました。当時の札幌は寿司だけを提供する専門店は少なく、新鮮な魚をそのまま握る「生寿司」が主流。嶋宮さんは北海道に正統派の江戸前寿司を伝えるだけではなく、北海道の魚にひと手間、例えば寝かせる、塩や酢で締める、漬けにするなど、江戸前の仕事を落とし込み、寿司種としての魅力を追求してきました。

1984（昭和59）年に本店を円山へ移転すると、カウンターとつけ場を隔てていた冷蔵ショーケースを取り払い、寿司種を収めたネタ箱をカウンターに埋め込みました。寿司を握る手元がよく見える設えも、当時は画期的な試み。熟練の職人技を眺めながら会話が弾み、緊張がほぐれる——すべては「お客さま

### ■全国の「すし善」出身者の一例

#### <札幌>

たる善、〇（まる）鮭、鮭匠嵯峨野、鮭なか、鮭一（すしかず）、すし処ひょうたん、鮭富士、すし処静（しずか）、金寿司、すし乃ふじ田、鮭さいとう、おいしい寿し 札幌 利和（とわ）、寿しひでたか、すしさか井、かね善、鮭たいら、鮭こいせ、鮭かき崎、など

#### <道内>

梅乃寿司（函館）、鮭みなと（旭川）、鮭和（別海）、など

#### <道外>

青山すし泉（東京・青山）、鮭十兵衛（福井）、青空（はるたか、東京・銀座）、鮭大門（富山）、京極寿司（滋賀県）、鮭はたけやま（新潟）、鮭たかえ（東京・麻布十番）、八幡寿司（東京・早稲田）、鮭恵三（めぐみ、群馬）、など

#### <海外>

鮭佐瀬（香港）、Sushi Masaki Saito（カナダ）、鮭煌（シンガポール）、鮭季和（ハワイ）

※順不同 ※初代だけではなく、2代目～6代目が修業した場合も記載

にもっと喜んでもらうため」でした。

今では全国で見かける「とろたく巻き」も、「すし善」が生み出したものと言われています。柔軟な発想で新しい寿司や酒肴を考え、寿司店の定番になったものも少なくありません。また、元々は大阪の節分の風習ですが、今や全国の新定番になった「恵方巻」の仕掛け人も嶋宮さんでした。

「常に考えているのは、お客さまにいかに喜んでいただくか。ただそれだけです」。そう語る嶋宮さんの姿勢を象徴するのが、「伝統から革新が生まれ、革新が伝統を守ってきた」

という一言でしょう。寿司職人としての矜持が、この言葉に凝縮されています。

さらに嶋宮さんは、後進の育成にも尽力してきました。北海道はもちろん、全国で多くのお弟子さんが活躍し、それらのお店で修業した孫弟子にあたる方々が多数独立しています。寿司文化の発展への貢献は、2008（平成20）年に「現代の名工」、2011（平成23）年に「黄綬褒章」、2024（令和6）年に「旭日双光章」を受賞。国からも高く評価されました。

「すし善」と嶋宮さんの歩みは、北海道に「新鮮な魚介の産地」という印象だけでなく、「寿司文化の地」という新しい価値をもたらしたと言えるでしょう。

## 2. 人を呼ぶ札幌の寿司の現在地

札幌の寿司店は、高価格帯のカウンター寿司と回転寿司の二極化が際立ち、道外客やインバウンドから高い人気を集めています。ここでは、Instagramフォロワー約3万人の寿司レビュアー「寿司の虎」さんとともに、札幌の高級寿司店の現在を見ていきます。

※寿司の虎(アカウント@sushi\_no\_tora):高級寿司店を中心に全国を食べ歩き、寿司店からの信頼も厚い寿司通。氏名非公開。札幌在住。

この10年、世界的なレストランガイド『ミシュランガイド北海道特別版2012年、2017年』や『ゴ・エ・ミヨ』、一般生活者の評価をもとにした年間レストランアワード「The Tabelog Award」や「食べログ寿司 EAST 百名店」で、札幌の寿司店が高く評価されてきました。そのリストには東京や海外で経験を積んできた大将が開いた店舗も多く、「すし宮川」や「鮭一幸（2024年に札幌を閉店し、銀座に

### ■媒体で高評価の札幌の寿司店の一例

東雲、すし野 鮭金、鮭菜 和喜智、鮭草平、鮭こいせ、鮭しょう太、鮭処 有馬、鮭ノ蔵、寿し ひでたか、田久鮓、姫沙羅、〇鮭、武ノ蔵、すし開、鮭棗、鮭・肴匠くりや、金寿司、など

※順不同

出店)」を筆頭に錚々たる顔ぶれが並び、寿司店の層は厚みを増しています。

札幌の寿司店の魅力について、寿司の虎さんは「魚種の豊かさ」と説明します。「こんなに地魚が揃うところはほかにありません。ウニ、カニ、イクラなど、みんなが食べたいと思うキラークンテンツが地元にくくつもあること自体、札幌で寿司を食べる期待値を上げています」。

ひと仕事を施した寿司や酒肴が当たり前求められる昨今、仕入先、酢飯、寿司種、提供スタイルを工夫した、「お店の色」をより味わえる寿司店が増えてきました。「同レベルの寿司店の場合、銀座は1.5倍、2倍のお会計になるので、札幌の寿司店にお得感を感じる旅行者は多いと思います。値段がネタの質に直結する寿司において、高い寿司屋がおいしいのは当たり前。その上で、どれだけ満足度を提供できるかが重要。カウンターで食べるので、大将との相性も当然あります。単純においしいだけではなく、どう楽しめるのか。自分の色を持つお店に人気が集まる傾向にあると見ています」。

また、寿司の虎さんは「旅寿司」と呼ばれる地方の実力店にも目を向けます。「地方の寿司店は地元ならではのネタが楽しみです。港町以外でも高評価を得る店があり、地元野菜を

酒肴に使うなど、土地の魅力を活かしたもてなしに惹かれます。価格が都市部ほど高くないのも魅力です」。

### ■媒体で高評価の道内寿司店の一例

鮭みなと(旭川市)、伊勢鮭(小樽)、鮭処 木はら(函館市)、鮭処 美な味(函館市)、北の華 はやし(千歳市)、鮭 おくの(滝川市)

※順不同

高評価の一方で、課題もあります。寿司の虎さんはこう指摘します。「札幌は席数が少ない店舗が多く、二番手、三番手の弟子が客前で握る機会が少ない。東京ではカウンターが2つある店も多く、若手が育ちやすい。その分、独立も早く切磋琢磨し、レベルが底上げされていく。札幌は全体のレベルが高いだけに、後継者が育ちにくいのが懸念点です。今活躍している大将が引退されたらどうなるのか。またカウンター寿司を楽しむ層の若返りも必要。お店側も食べる側も若手をどう育てるのか。寿司好きとしても経営者の視点からも、ここが課題だと思っています」。

若手の育成という課題は、寿司業界に限らず飲食業界全体に共通するもの。北海道に人を呼ぶ食であり続けるために、どう次世代へバトンを渡していくのか。その行方が注目されます。

(文責:小西)

参考:

すしログ <https://sushi-blog.com/>

すしの系譜 <https://karasumiblog.hatenablog.com>



すし宮川



鮭ノ蔵



鮭 草平

## 第2章

---

# 食の魅力を伝える 代表的なメニュー

---



道産子のソウルフード・ジンギスカン。その発祥や元祖については諸説ありますが、戦後の北海道で愛され、大衆化した料理であることははっきりといえると思います。それまで軍服に使う羊毛を取るために飼われていた羊を、おいしく味わおうと工夫を重ねてきた知恵の結晶であり、北海道の食文化の象徴がジンギスカンなのです。岩手県や山形県などの一部でも食べられていますが、「ジンギスカンは北海道の味」として、観光にも大きく寄与しています。

## 1. 北海道と羊

北海道で羊の飼育が始まったのは明治時代です。北海道開拓使のお雇い外国人であるエドウィン・ダンによって導入されました。大正時代には軍服など軍需品に使う羊毛を取ることを目的に、羊の増産が国策で進められました。「滝川種羊場(滝川市)」と「月寒種羊場(札幌市)」が設置され、この2か所が後のジンギスカンの流れ、「味付け」と「タレつけ」に大きな影響を与えることとなります。

文献に初めてその名前が登場するのは1931(昭和6)年です。北海道庁種羊場(旧滝川種羊場)の初代場長を務めた山田喜平氏が書いた『緬羊と其飼ひ方』に「成吉思汗料理」との記載があるといいます。成吉思汗(ジンギスカン)と名付けたのは、後の満洲国総務長

官、当時の南満州鉄道の調査部長だった駒井徳三氏が有力とされています。また、1936(昭和11)年には、札幌の狸小路にあったおでんと焼き鳥の店「横綱」で、ジンギスカン鍋の試食会が開かれたとの記録もあるようです。

## 2. 味付けジンギスカンの流れ

戦後の食料と衣料原料不足から、国は農家に羊飼育の副業を奨励しました。戦前同様に羊毛を主目的に飼われており、食用にするのは肉がかたく独特の香りを持つ老廃羊。少しでも食べやすくするため、農家に羊肉の解体や調理方法を指導したのが、滝川種羊場(後の滝川畜産試験場)でした。

「羊肉を手軽においしく味わうには、味付けジンギスカンが一番。当時地元にはたくさんあったリンゴやタマネギの搾り汁、醤油など家庭にある調味料に浸けこみ焼くだけ。羊肉はさばき方で味が変わるので、技術普及も需要を後押ししました」と、当時の種羊場で羊肉加工の指導をしていたという、「北海道めん羊協議会」顧問の近藤知彦さん(2008年当時の取材より)。

味付けジンギスカンは農家の家庭料理から販売店へと広がり、1956(昭和31)年に滝川市で「松尾ジンギスカン」が開店したことで、一気に大衆化が進みました。

「まつじん」の愛称で知られる同社は、北海道有数のジンギスカン・ブランド。熱処理を

一切しないリンゴとタマネギの搾り汁にショウガと醤油、10数種類の香辛料という漬けダレは創業以来変わらない味です。この少し甘めのタレと肉汁で野菜を煮るように焼くのが、味付けジンギスカンならではのスタイルです。

同社は札幌市や新千歳空港、首都圏にも出店。ジンギスカン人気を後押ししているだけでなく、首都圏に住む北海道出身者のジンギスカン愛にも応えています。

また、2016（平成28）年には滝川市に農業生産法人「株式会社松尾めん羊牧場」を設立。「滝川市の羊文化を途絶えさせてはいけないという思いから、スタートした牧場」（当時の取材より）で、繁殖用と食肉用に飼育しています。食肉用は数量がまだ少ないため、北海道物産展やオンラインショップで限定的に販売しているそうです。

「滝川市郷土館」には同社をはじめ、味付けジンギスカン鍋の変遷を展示していますが、時代に則した創意工夫が興味深いので、来館をオススメします。

### 3. タレつけジンギスカンの流れ

もう1つの流れ、羊肉を焼いてからタレをつけて味わう「タレつけ」ジンギスカンは、札幌生まれです。月寒種羊場（現在の羊ヶ丘）に近い、「八紘学園」の創立者・栗林元二郎氏が満州から持ち帰った野戦料理がベースといわれています。

八紘学園農場内に1953（昭和28）年に発足したのが、「成吉思汗倶楽部」。農業専門学校である同園で飼っていた羊を味わう、会員制のクラブでした。羊肉のさばき方や使う部位、切り方、さらにタレによって、老廃羊をお

いしく味わう工夫をしていたそうです。

当時の「成吉思汗倶楽部報」を見せてもらうと、北海道知事を筆頭に名だたる紳士の名前がずらり。草原にごぞを敷き、車座で七厘を囲む写真は、名士の集まりには見えない大らかさがありました。

その後、「成吉思汗倶楽部」は会員制ではなくなり、「ツキサップじんぎすかんクラブ」として現在に至ります。成熟した羊肉のマトンを使うことも、それに合わせる少しスパイシーな醤油ダレも同店のこだわりです。七厘にのせた山型の鍋は、スリット（隙間）の入れ方を工夫した特注品。このスリットから肉に直火があたり、余分な肉の脂が落ち、その煙で肉が燻され、さらに味わいを増します。少し深くなった鍋の縁に並べた野菜に、脂の旨みを絡ませながら焼くことができ、実によく考えられた調理道具です。

「成吉思汗倶楽部」のオープン後、札幌市内にジンギスカン店が少しずつ増えてきます。現在も行列ができる人気店「成吉思汗だるま」は、1954（昭和29）年のオープンです。

### 4. 輸入羊肉が支えた

#### ジンギスカンという食文化

その後、朝鮮戦争を背景に羊毛が高騰し、国産のめん羊飼養頭数は伸びていきましたが、1953（昭和28）年に休戦協定が締結されました。さらに1961（昭和36）年に羊毛、1962（昭和37）年には冷凍羊肉の輸入自由化が始まり、価格競争では輸入品に敵わず、めん羊飼養頭数は減少の一途をたどります。

輸入された安価な冷凍羊肉は、羊肉を食べる習慣のある北海道で主に流通しました。

1966（昭和41）年には「サッポロビール園」がオープン。生ビール飲み放題・ジンギスカン食べ放題が人気となり、観光客も多く来店。冷凍羊肉を丸く巻いて再形成した「ラムロール」も話題になったそうです。

まだ肉が高価だったこの時代、安価な輸入冷凍羊肉によりジンギスカン店は増え、家庭でも食べる機会が多くなり、羊肉は庶民のご馳走になったと推察されます。

流通の発達により2000（平成12）年前後から、海外からのチルド（無冷凍）羊肉を輸入できるようになりました。冷凍ものと区別し、一度も冷凍していないおいしさをアピールする「生ラムジンギスカン」という言葉が生まれ、「ひつじや」「めんよう亭」など、店名にそう書き加えるお店が一気に増えました。

チルド羊肉が主流となり、第3のジンギスカンが生まれました。醤油系のタレを使わず、塩や塩ダレをもみ込んだ「塩ジンギスカン」、通称・塩ジンの存在です。肉の味がより直球で伝わると評判になりました。すすきの「やきにく舎 太好了（現・炭火焼肉たいはーら）」、「八仙」、「マルカ商店（現・成吉思汗マルタケ薄野本店）」の人気メニューです。

## 5. 北海道産羊肉とジンギスカン

北海道で消費される羊肉は9割以上が輸入品です。羊肉の食料自給率は1割未満。そのほとんどが食用として北海道で飼育されています。ただ希少かつ高価なため、これまでフレンチやイタリアンのメイン料理としてシェフたちに愛用されてきましたが、2000年代以

降、地元の羊肉を楽しめるジンギスカン店が少しずつ増えてきました。「札幌成吉思汗しろくま」が先陣を切って出し始め、「夜空のジンギスカン（よぞじん）」グループ、「成吉思汗マルタケ薄野本店」、「焼肉GINGA（旧ホルモン銀牙）」など広がりました。

また、2012（平成24）年には自社牧場産の羊肉を提供する「いただきます。」がオープンし、話題を集めました。

道産羊肉は全般的に緻密な肉質とさらりとした脂のおいしさに特徴があります。口中にあふれ出るジューシーな旨味が魅力です。庶民の味方のジンギスカンでさえ、道産羊肉は一皿が輸入羊肉の倍近い価格ですが、貴重な味わいを気軽に楽しめるとあり、道内外客に支持されています。

加えて、道産羊肉は「生産者の顔が見える」という点でも付加価値を高めています。最近では新規就農した羊牧場が微増しているため、道産羊肉を数量限定で出すお店は増えてきた印象があります。

ここ数年、焼肉同様に高級志向のジンギスカン店も登場しています。前述の「よぞじん」グループでは完全個室がある店舗もあります。また「北海道産ひつじ肉炭火 兜ひつじ」は複数の道産羊肉ジンギスカンを楽しめるほか、北海道の魚介類も一緒に味わえるメニュー構成に。これまでありそうでなかった組み合わせで、「ジンギスカンと海鮮、北海道らしい食を一軒で楽しめる」と、観光客から人気を集めています。また、高級ワインや北海道産のワインを提供する店舗も増えています。

新型コロナが5類に移行した2023（令和5）年には、すすきのを中心にジンギスカン店の

出店ラッシュがあったことが記憶に新しいところでは。

今回は詳しく触れませんが、名寄市の「なよろ煮込みジンギスカン」の存在も記しておきます。また、賛否はありますが、味付けにしたエゾシカジンギスカン、豚ジンギスカン、鶏ジンギスカンといった羊肉以外のジンギスカンも商品化されています。

シンプルな料理ゆえ、羊肉の種類や部位、産地、味のつけ方、鍋の違い、お店の雰囲気、合わせるお酒で、百軒あれば百通りのおいしさや個性を楽しめるのが、ジンギスカンの奥深い魅力。それに加え、家庭や専門店で、あるいは行事の度に屋外で楽しまれてきたジンギスカンは、心の距離を近付けるコミュニケーションツールとしても愛されてきたように思います。ジンギスカンが持つ多面的な魅力が観光客にも響き、「北海道の味」として今日まで支持されているように感じています。

(文責:小西)

参考文献:

『北海道の歴史がわかる本』(亜細亜社)

滝川市公式サイト

松尾ジンギスカン公式サイト

ツキサップじんぎすかんクラブ公式サイト

ラムバサダー公式サイト



札幌味噌ラーメンから考える、  
人を呼ぶ「ご当地ラーメン」

ライター 長谷川 圭介

そもそもラーメンは観光向きの食べ物といえるかもしれません。価格が手頃で、昼夜（近年は朝も）を選ばず旅程に組み込みやすく、なにより地域差があって楽しいからです。筆者も出張で青森へ行けば煮干しラーメン、新潟なら燕三条背脂ラーメン……といった具合に、旅先では必ずといっていいほど、その地域のご当地ラーメンを食べます。それほどラーメン好きではない方でも、「札幌へ行ったらやっぱり味噌ラーメンが食べたいよね」「室蘭でカレーラーメンののぼりを見つけたけど、気になるな」と食指が動くのではないのでしょうか。ご当地ラーメンのこの不思議な魔力について、今回は札幌味噌ラーメンにフォーカスしながら考えてみましょう。

まず、札幌味噌ラーメンと聞いてどんなラーメンを想像するでしょうか。ラードの膜が張ったスープ。箸先で麺を引き上げれば白い湯気とともに黄色くプリプリとしたちぢれ麺が姿を現し、ズズッと吸るとスパイシーな味噌の香りに混じって炒め野菜の香ばしさが鼻の奥に広がっていく。そんなラーメンでしょうか。札幌味噌ラーメンに厳密な定義はありませんが、中華鍋で野菜を炒めてスープを熱する調理法が一つのセオリーとなっています（その意味では味噌味に限定されません）。この調理法を発案したのが、味噌ラーメンの生みの親「味の三平」大宮守人氏です。

1948（昭和23）年、大宮氏は札幌劇場（元

須貝ビル）前の屋台街でツブ焼きの屋台を始めました。ここで大宮氏は、戦後札幌ラーメンの草分けといわれる松田勘七氏（「龍鳳」店主）と出会い、ラーメンの手ほどきを受けます。1950（昭和25）年、大宮氏は南6条西3丁目の空き地を借りてラーメン店を開業。店はすぐに繁盛しましたが、大宮氏は客の注文を受けてから麺が茹であがるまで、自分が手持ち無沙汰であることが気になっていました。そこで麺のゆであがりを待つ間、フライパンで派手にもやしを炒めるパフォーマンスで客を楽しませることを思いつきます。

そんなアイデアマンの大宮氏が味噌ラーメンの開発を始めたのは1953（昭和28）年頃。きっかけは、大宮氏がもともと味噌に関心があったことに加え、「日本人は味噌の効用を忘れていないか」という世界的スープメーカー・マギー社の社長の言葉に感銘を受けたからと伝えられています。大宮氏は数年かけて味を完成し、「味噌味メン」をメニューに加えました。開発段階では『暮らしの手帖』花森安治氏にも試食をしてもらい、花森氏が『暮らしの手帖』でこれを絶賛したことから、味噌ラーメンの存在は早い段階で全国に知られることとなりました。

札幌味噌ラーメンの名を全国区に押し上げたのにはもう一人の立役者がいます。大熊勝信氏（「熊さん」店主）です。大宮氏から直接、味噌ラーメンを教わった大熊氏は1965（昭和40）年秋に東京・高島屋で開催された北海道物産展に味噌ラーメンを引っさげて参加します。

これが大成功。あっさりとしたラーメンしか知らない東京の人たちはギラリと脂の浮いたこってり味噌ラーメンに群がりました。驚くべきことに、それから10日ほどして上野に「さっぽろラーメン」の看板を掲げた店が登場します。大熊氏のラーメンを見よう見まねで再現し、味噌ラーメンを商品化したわけです。首都圏では一躍味噌ラーメンブームになり、1966（昭和41）年暮れには札幌ラーメンを謳う店が都内に1,000軒も存在したといわれます。1967（昭和43）年にサンヨー食品から「サッポロー一番みそラーメン」が発売されると、そのブームは全国津々浦々へ広がりました。

さて、ここまで札幌味噌ラーメン誕生の経緯と全国的な広がりを見てきました。一つの商品がこれほどまでに人々を熱狂させ、世の中を動かすことを考えると驚くほかありません。この後、1971（昭和46）年に「元祖さっぽろラーメン横丁」が誕生し、観光客がバスで乗り付ける人気スポットとなるなど、味噌ラーメンは札幌における目玉観光コンテンツの一つとなりました。その影では、忙しいあまり接客態度が横柄だったり、ウニやカニをのせるなどして価格と価値の釣り合わない商品を出す店が増えたのも事実です。昭和40年代後半には新聞の読者投稿欄に札幌ラーメンを批判する意見がたびたび掲載されるようになりました。問題視した松田氏や大宮氏らは1975（昭和50）年に「札幌市ラーメン店味の会」を創設し、製粉所見学といった勉強会を行うなど、ライバル店舗同士が結束して札幌ラーメンの技術向上とブランド回復に努めました。

観光とは無縁の場所にもかかわらず、行列

を作る店もありました。村中明子氏が創業した「純連（すみれ）」もその一つです。1964（昭和39）年に中の島で開業した「純連」は斬新なまでに濃厚な味噌ラーメンで、ラーメンファンの中で話題となりました。その後、長男の村中教愛氏が「純連（じゅんれん）」を、三男の伸宜氏が「すみれ」の呼び名で店を引き継ぎます。「すみれ」は1994（平成6）年、新横浜ラーメン博物館の開業にあたり全国8店舗の一つとして出店。その後、札幌の本店も全国から観光客が集まる行列店に成長しました。2000（平成12）年には「新横浜ラーメン博物館」創館時の「すみれ」を支えた奥雅彦氏が独立し、「麺屋 彩未」をオープン。以後も、「純連」「すみれ」での修業を経て独立開業した店は「純すみ系」と呼ばれ、札幌味噌ラーメンを代表するブランドとして、純すみ出身者の店は現在も不動の人気を誇っています。

その一方で1990年代以降、豚骨ラーメンブームや旭川ラーメンブームなどの全国的なトレンドを受けて札幌のラーメン店も多様化していきました。1994（平成6）年創業の「らーめん山桜桃」や「らーめん五丈原」、1997（平成9）年創業の「らーめん てつや」など、味噌ラーメンを売りにしない新しいタイプのラーメン店が情報誌の人気ランキングで上位を占めるようになりました。

2000年代に入り、ニューウェーブ系と呼ばれる気鋭の店が増えると多様化の流れは加速。2010年以降はデジタルツールの発達によって店側も客側も情報が得やすくなり、首都圏のトレンドもほぼタイムラグなく取り入れられていくこととなります。つけ麺やまぜそばはジャンルとして確立され、魚介豚骨、鶏白湯、煮干し、

担々麺、鶏清湯（水鶏系）、家系など、作り手の切磋琢磨によって、札幌に居ながら全国の味を、そのどれもが高いレベルで気軽に食べられるようになりました。そして現在、多様化と引き換えに、最初から味噌をメニューに入れない新店も増えています。

札幌味噌ラーメンはどうなるのでしょうか。提供側のラーメン店主はどう感じているのでしょうか。市内のラーメン店「札幌 凡の風」杉村浩二氏に話を聞きました。杉村氏は2006（平成18）年に「凡の風」を開業。当初から進化系札幌ラーメンといわれ、特に塩らーめん的人气を集めました。2019（令和元）年10月に「凡の風 杉むら中華そば店」に店名を変え、醤油味の中華そばを軸にメニューを一新。リニューアルを機に、味噌らーめんのレギュラー提供をやめて、その代わりに週に1日、味噌らーめんのみを提供する特別営業日「味噌の日」を設定しました。しかし、2023（令和5）年12月には三度リニューアルをして、「札幌 凡の風」に看板を変えて、今度は味噌らーめんを看板メニューに据えます。なぜ、一度は週1限定にした味噌らーめんを、看板メニューに「昇格」させたのでしょうか？

杉村氏が一度は味噌らーめんのレギュラー提供をやめた理由は、一つにはオペレーションの問題がありました。醤油・塩と異なり、味噌らーめんは中華鍋で野菜を炒めてスープを作る工程が入ります。そのため作業の流れが寸断され、提供時間が遅くなります。そこで「味噌以外の日＝通常営業」と「味噌の日」を分けたのです。この営業スタイルを2年半続けた杉村氏は「やっぱり味噌が好きな人が多い」ことを実感したといいます。

『味噌の日』に合わせて有休を取ってくれる方もいました。反対に、通常営業日に来て味噌がないことを知り、帰られるお客さんもいました。地元のお客さんはやっぱり味噌ラーメンが好きなんだな。観光のお客さんはやっぱり味噌ラーメンが食べたいんだな。今一度、札幌のご当地ラーメンである味噌ラーメンを見つめ直そうという気持ちになりました。自分もそうでしたが、ここ数年札幌で新しく始めるラーメン屋さんは中華そば系の店がほとんどです。札幌スタイルの味噌ラーメンで勝負する人はなかなかいない。メディアで取り上げられるのも中華そば系ばかり。そこに寂しさを感じるようになりました。自分が味噌をやるからには、札幌の味噌ラーメンは純すみ系ばかりじゃないことを示したい。純すみ系はたしかに旨い。僕も大好きです。でも、『けやき』が純すみ系ではない味噌ラーメンで一世を風靡したように、味噌ラーメン誕生の地だからこそ、いろんなタイプのおいしい味噌ラーメンがもっと存在してもいいんじゃないかって。

実際、杉村氏の味噌らーめんは、調理法は中華鍋で野菜を煽る「札幌スタイル」を踏襲しながら、麺は味噌ラーメンには珍しく、熟成をかけないモチモチとした中太ストレート麺を採用。親鶏と煮干しのそれぞれのダシをしっかりとときかせたスープが軸となり、香ばしい味噌ダレを支えます。純すみ系ともまた違う杉村流のおいしい「札幌味噌ラーメン」です。

杉村氏は言います。「翻って考えたとき、僕たち作り手もどこかで味噌ラーメンを遠ざけてきた部分があるように思う。でも、お客さんは味噌を求めていることを、お客さんから教わりました。そうであるならば、ブレずに迷わずに、もう一度、ご当地ラーメンである札幌味噌

ラーメンを盛り上げる方向へ進んでいけないだろうか。札幌のラーメン店としての原点に立ち返って」。



地域で長く受け継がれてきた味には何かしらの理由があります。特に地域色の豊かなラーメンには、地域の歴史や産業構造、生活文化が色濃く編み込まれ、食べるだけで地元の人とふれあったかのような気にさせてくれます。札幌には、先人が築いた札幌味噌ラーメンという宝があることを、「作り手」が（「伝え手」もまた）地域のアイデンティティとして胸に刻み、「食べ手」を巻き込んで文化的に成熟させていくことが、持続可能かつ他地域から見ても魅力的な食であり続けるために必要であると、歴史を振り返り、杉村氏との対話を通じて改めて感じました。

参考文献：

北海道新聞社編『さっぽろラーメンの本』北海道新聞社、1986、251p.

北海道新聞社編『これが札幌ラーメンだ』北海道新聞社、1994、199p.

青木健『教養としてのラーメン ジャンル、お店の系譜、進化、ビジネス—50の麺論』光文社、2022、192p

大崎裕史『無敵のラーメン論』講談社、2002、244p

新聞記事：

<探る見る さっぽろプラス>ラーメン老舗物語 \* すみれ系 増殖続ける \* 続々独立「孫弟子」も登場 北海道新聞朝刊 2012年10月18日朝刊

## ■札幌ラーメン年表

- 1922年 竹家食堂創業。支那そばをラーメンと呼ぶ
- 1930年 王万世らが自家製麺を販売し喫茶店に卸し始める
- 1941年 太平洋戦争が激しくなるとラーメンは姿を消す
- 1946年 松田勘七、創成川畔に屋台を出す戦後札幌ラーメン第1号
- 1947年 西山仙治が狸小路2丁目に屋台「だるま軒」開店
- 1950年 大宮守人、南7条西3丁目に「味の三平」を開業
- 1951年 松田勘七、東宝公衆横のマーケット街に移る。「公衆ラーメン名店街」完成
- 1953年 西山孝之、「だるま軒」より製麺部門を独立させ、製麺工場を開業  
森安治が週刊朝日に「ラーメンの街札幌」を書く  
「味の三平」大宮守人が味噌ラーメン開発に着手
- 1962年 大熊勝信、大通6丁目に「熊さん」を開店
- 1963年 製麺所9軒による札幌ラーメン製造協同組合が発足
- 1964年 「純連（すみれ）」創業
- 1965年 東京と大阪の高島屋・北海道物産展にて味噌ラーメン実演販売  
首都圏で味噌ラーメンブームが起こる
- 1967年 「どさん子」チェーン展開開始  
4年で500店舗・ピーク時1,200店舗
- 1968年 サンヨー食品から「サッポロ一番みそラーメン」発売
- 1968年 札幌オリンピックの道路拡張工事により「公衆ラーメン名店街」取り壊し
- 1971年 「元祖さっぽろラーメン横丁」完成
- 1975年 市内17の老舗ラーメン店が加盟した「札幌市ラーメン店 味の会」発足
- 1976年 「新ラーメン横丁」ができる
- 1994年 「新横浜ラーメン博物館」開業に際し、「すみれ」が出店
- 2004年 「札幌ら〜めん共和国」がオープン（～2023年営業終了）
- 2005年 「麺処まるは」開業。中華そばなど首都圏のトレンドが札幌にも広がる
- 2006年 「あら焚き豚骨 あらとん」開業  
つけ麺ブーム

## 1. スープカレーが好きすぎて

スープカレーが大好きです。「大好き」という言葉では足りないくらいです。「好きな食べ物は？」と聞かれたら迷わずスープカレーと答えますし、大学生の頃からありとあらゆるお店に食べに行き、お気に入りのお店は週に5回とか、1日2回通ったこともあります。新店は必ずチェックしますし、2軒3軒ハシゴすることもあります。好きすぎて食べまくってきたおかげで私の頭の中には札幌市内のスープカレー店マップが構築され、「どこにお住まいですか？」と聞くよりも「お住まいの一番近くのスープカレー店はどこですか？」と聞く方が場所を把握できるほどです。

これまでに食べたスープカレーは、正確な数は把握できていませんが、おそらく4,000食には達していると思われます。プライベートはもちろん、ライターを生業にしてからは取材でも食べてきましたし、好きが高じてスープカレーに関する本の仕事も受けてきました。2024（令和6）年5月に出したスープカレーのガイドブック『北海道のスープカレー』の取材だけでも260食は完食しました。そんな偏愛的な私ですが、スープカレーの魅力について語らせていただこうと思います。

## 2. 発祥は諸説あり

まず、スープカレーの起源について触れてお

きましょう。スープカレーの発祥は札幌ですが、どこのお店が起源なのか特定するのは難しいところですが、現在「スープカレー」と言われている料理が誕生したのは1970年代初頭、「アジャンタインドカリ店」が最初です。鶏肉と丸ごとの野菜で取った出汁をベースにスパイスを加えたオリジナルスープをお店の賄いとして作っていたのですが、ある日お客さんからそれを飲みたいと言われてお店で出すようになりました。そのスープに具は入っていませんでしたが、お客さんからどうせ捨てるなら出汁に使った鶏肉と野菜も入れてほしいというリクエストがあり、それらを入れて提供するようになったのが始まりです。このときは「スープカレー」ではなく「薬膳カリィ」という名前でした。しかし、チキンレッグと大きく切られた数種類の野菜という具材構成はスープカレーの原型と言えるでしょう。その後「こうひいはうす」や「ポレポレ」「木多郎」「スリランカ狂我国（現在は閉店）」など、今では老舗となっている店がオープンしましたが、「アジャンタ」とは見た目も味も異なり、「インドカレー」「スリランカカ



「アジャンタ」の「とりかりい」。具はチキンレッグ、ニンジン、ピーマンのみとシンプル

レー」などと謳い、スープカレーと名乗ってはいませんでした。



「こうひいはうす」の「寄せ豆腐カレー」。ツルンとしたのど越しのよせ豆腐とサラサラスープの相性抜群



「ポレポレ」の不動の一番人気「スリランカ」。シンプルだが食べ進めるとスパイス感と旨味が感じられてやみつきに



「木多郎」の「ベーコンエッグやさい」。彩りにも心を砕いた一皿

「スープカレー」という言葉の発祥は1993年に創業した「マジックスパイス」です。店主の下村泰山さんが「ソトアヤム」というインドネシア料理を参考にして作ったオリジナルのスープ料理に「スープカレー」という名前をつけたのが名称の元祖です。ここから「スープカレー」という言葉が広まりました。

「マジックスパイス」は透明感のあるスープに一口大にカットされた野菜がたくさん入っていて、「アジャンタ」とは傾向が違う味と見た目ですが、スープカレーの源流となっています。そして、前述した3店を含めて「マジックスパイス」以前からあったスープ状のカレーも、いつしかスープカレーと呼ばれるようになり、「マジックスパイス」以降に開店したお店は「スープカレー店」と名乗るようになりました。

先ほど原型は「アジャンタ」と述べましたが、「アジャンタ」とは全く異なる味わいのお店がいくつもあり、そこから派生したお店が数多く存在しますので、「発祥は諸説あります」としか言えないと思っています。



「スープカレー」の名付け親、「マジックスパイス」

### 3. 道産子を惹きつける魅力

札幌を中心に広がっていったスープカレー。人気が高まっていった理由はいくつか考えられますが、そのひとつに札幌のラーメン文化が影響していると考えています。さまざまな食材を使って出汁を取り、スープの種類や具材のバリエーションのあるラーメンは札幌市民に深く根差しています。そして北海道の冷涼な気候にラーメンは最適。真冬に油膜の張った熱々のラーメンを食べて体がポカポカになる経験は道民なら誰しもあるのではないのでしょうか。私はスープカレーにハマる前はラーメンが好き

で、ガイドブックを参考にいろいろなお店を食べ歩いていました。出汁の効いた熱々のスープを口にしたときの幸福感はスープカレーに通じるものがあります。

カレーはそこにスパイスの中毒性が加わります。カレーの香りを嗅ぐとものすごくカレーが食べたくなりますよね。私が好きなラーメン店はルーカレーも人気で、ラーメンを食べようと思っていたのに、隣の人がカレーを食べているのを見たらつられてカレーを頼んでしまうことがしばしばです。ちなみにそのラーメン店は札幌市東区にある「優月」で、お客さんの半分以上がカレーを食べていることもあるくらいです。

スープカレーのスパイス感はルーよりも強くて複雑。立ち上る香り、口に広がる鮮烈なスパイス感、複雑な味と辛さは快感ですらあります。私はしばらくスープカレーを食べていないと、体がスパイスを欲するようになってきて「スパイスを補充しないと！」みたいな気持ちになります(笑)。



「gopのアナグラ」のチキン野菜。圧倒的なスパイス感がマニアを虜に

もうひとつの大きな魅力は、北海道の食材です。ゴロゴロと大ぶりに切られた野菜は、スパイスや出汁の風味をまといながらも、素材の味がダイレクトに感じられます。道産の良質な野菜の力は圧倒的です。富良野やニセコなど

農産物が豊富な地域のお店でスープカレーを食べると、野菜のおいしさに驚かされます。野菜にこだわるお店も多く、「スアゲ」や「おおげつ」は自社農園で作った野菜や米を使用しています。東京に直営店を持つ「札幌らっきょ」も、ジャガイモだけは北海道から直送して使っているそうです。鶏肉、豚肉、牛肉も北海道で生産されているので、スパイス以外の食材はすべて道産で賄うことができます。



「札幌らっきょ」は洋風出汁をスープカレーに取り入れたパイオニア

そしてスープカレーは、ルーと具材すべてが1つの鍋で煮込まれるルーカレーとは違い、具材を煮る、焼く、揚げるなど別々に調理しておき、最後に別に仕込んだスープに合わせて仕上げます。具材それぞれの香りや味、個性がくっきりと際立ち、コクのあるスパイシーなスープが全体をまとめています。豪華キャスト(具材)のパフォーマンスがフルに発揮される舞台が整っているのに加え、楽しみ方(食べ方)にも魅力があります。まずスープを飲んで具材を食べる、具材からのライス、スープとライスと一緒に、など、食べる順番や食べ方によって味わい変化します。どう食べるかは食べ手の自由。スープカレーは食べ方がよく分からないという声を聞くことがありますが、食べ方にルールはありません。自分の好きなように食べるのが一番なんです。

#### 4. スープカレーは自由

食べ方は自由と言いましたが、スープカレーという料理自体も自由です。発祥に諸説あるがゆえに、スープカレーに明確な定義はありません。スープカレーの作り方にも決まりはありません。使う食材もスパイスの組み合わせも自由。お店によって味は全く違います。同じお店でもスープの種類やメイン具材によって味が変わるので、「スープカレー」と一口に言ってもその味は変幻自在。無限の味の世界があるのです。

スープは透明感があるサラサラのもの、シチューのようにとろみが強いのもの、出汁を効かせて旨味を追求したもの、既存の料理をアレンジしたものなどさまざま。黎明期は塩とスパイスのみというシンプルなスープだったものが、洋風のブイヨンを取り入れたり、鰹や煮干しなどの和出汁を入れたり、ビスクやバクテーをベースにしたものなど、さまざまな食材で出汁を取ったスープが登場しました。さらにスープの種類も増えていきました。薬膳、エビ、ココナッツ、トマト、ミルク、味噌、イカスキなどバリエーション豊か。8種類ものスープをそろえているお店もあります。具材も昔はチキンや野菜が定番でしたが、豚角煮、ソーセージ、シーフード、ハンバーグ、カツ、牛すじ、納豆、ホルモンなど書ききれないほどの種類があります。

スープも出汁も具材も自由。乱暴な言い方かもしれませんが、スープカレーと名乗ってしまえば何でもスープカレーになるのです。こんな自由な料理はスープカレーしかありません。私はお店やメニューを変えれば1年365日、3食食べ続けられる自信があります(笑)。

みんな違ってみんないい。これがスープカレー最大の魅力だと思います。奥深いスープカレーの世界を自由に楽しんでいただければと思います。



「そば&スープカレー 天色」。和食店がプロデュースするだけあって、具材やスープに和のテイストを感じる



「flu-ffy」のオマール海老ビスクソースとココナッツミルクのスープカレー」。洋食のような贅沢な味わい



「スパイス&ミルク」はスープカレーでは珍しいみそ味のスープが人気



8種類のスープをそろえる「ビヨンドエイジ」。メニュー選びに迷うこと必至



初めて納豆をスープカレーに取り入れた「村上カレー店ブルブル」。他店にも大きな影響を与えた



「奥芝商店」は甘エビの頭で出汁を取った「エビスープ」をスープカレー界に広めたパイオニア

## 国内外の旅行者に人気の 北海道発グルメ系回転寿司

### 1. 「100円寿司」と「グルメ系回転寿司」

「ほかとはレベルが違う」といわれる北海道の回転寿司。滞在中の一食に回転寿司を選ぶ観光客、ビジネス客は多く、最近では外国人観光客の姿も目立ちます。

北海道をはじめとする地方発のローカル回転寿司店は、地場産品を中心に中・高価格帯のネタも提供する店舗が多く、大手全国チェーン店のいわゆる「100円寿司」路線とは一線を画し、「グルメ系回転寿司」と呼ばれています。

特に北海道と北陸はグルメ系回転寿司の双璧を成し、度々メディアで取り上げられるエリア。どちらにも共通するのは海が近く、新鮮で良質な魚を入手しやすいことはもちろん、おいしい魚を知る地元の人たちの期待に応えながら、発展してきたという背景があります。

### 2. 独自の取り組みで差別化を図る

北海道発のグルメ系回転寿司の代表格は、「御三家」とも呼ばれる、北見発祥「回転寿し トリトン」、釧路発祥「超美食回転寿司 なごやか亭」、根室発祥「回転寿司 根室花まる」。また、函館発祥「グルメ回転寿司 函太郎」、根室発祥「回転寿し まつりや」も店舗数を増やしています。稚内発祥「稚内回転寿司 花いちもんめ」、伊達発祥「回転寿司割烹 伊達和さび」、札幌発祥「回転寿司 ぱさーる」、

「回転寿司 活一鮮」、「回転寿司 えりも岬」など、店舗数や出店エリアは限定されるものの、それぞれに強みや魅力を持つ回転寿司店の多彩さが、北海道のグルメ系回転寿司の層の厚さになっています。

ここ数年、札幌をはじめ、道内の地方都市にも全国チェーンの回転寿司店が進出。地域によっては大手と地元店が密集する激戦地もあります。地元の回転寿司店は大手とは価格競争はせず、逆に大手にはできない独自の取り組みによって、味づくり、メニュー提案に励み、それが各店の個性になっています。

### 3. なごやか亭の取り組み事例

数ある地元回転寿司店を代表して、「超美食回転寿司 なごやか亭」を運営する「株式会社三ツ星レストランシステム」代表取締役・土井政規氏に具体的な取り組みについてお話をうかがいました。

「三ツ星レストランシステム」は、前身となるイタリア料理店を1981（昭和56）年に釧路市で創業。店舗展開をする中で、日本有数の水揚げ量を誇る釧路の地域性を活かし、良質な魚介類をよく知る市民に向け、本格的な寿司をリーズナブルに提供する業態を構想。当時すでにあつた郊外型の回転寿司店よりもワンランクもツーランクも上の、それでいて家族で出かけても手の届く高級路線を狙う「なごや

か亭」を1991（平成3）年に開店しました。



### ポイント①すべては高品質な仕入れから

「なごやか亭」の土台を支えるのが、クオリティの高い魚介類の仕入れ。地の利を活かして釧路の市場からはもちろん、産地の水産会社などとも直接契約。鮮度の良い状態でいかに提供できるかを模索。現在は仕入れ部門を持ち、バイヤーが札幌、釧路、帯広の市場に毎日早朝に通い、目利きをしています。電話1本で済ませるのではなく、実際に足を運ぶことで市場との信頼関係が深まるとともに、スポット的に入荷する魚介類を買い付けるなど、臨機応変な仕入れに繋がるといいます。「回転寿司だからこれでいいというのではなく、高級寿司店と変わらない品質の魚介類を、どうやって安心できる価格で楽しんでもらえるのかを意識しています」と土井社長。

また、仕入れた魚介類は他業者に頼らず、各店舗で店内調理。寿司ネタ以外の部位はアラ汁や一品料理に仕立てるなど、加工できるものはサイドメニューに活かすことも心がけ、充実した商品力に繋げています。

### ポイント②独自メニューの開発力

「なごやか亭」の強みは、オリジナルメニューの開発力。看板メニューとなった「こぼれいくら」をはじめ、今では他社の回転寿司でも

当たり前のように見られるようになった「炙りメニュー」を同社が開発。「炙りサーモン」や「炙りエンガワ」のほか、「漬けホタテの炙り」などバリエーションも豊富です。ゆずと塩で寿司を食べる提案、手巻きメニュー、厚焼き玉子など、高級寿司店で提供する食べ方やメニューを回転寿司にも導入。ジャンルの垣根を越え、寿司の楽しみ方を広げ、商品力を強化しながらリーズナブルに提供する方法を追求してきました。



### ポイント③活気と楽しさを作る演出

楽しみ方といえば、店内の活気づくり、雰囲気盛り上げることにも工夫を凝らします。前出のこぼれいくらには注文を受けると、太鼓を鳴らし、「わっしょい、わっしょい」とかけ声をかけながらいくらをこれでもかと盛り付け、おいしさと楽しさを演出。2022年12月に改装した北野店では、店内をゆったりとしたレイアウトにし、日本庭園をつくり、夜になるとプロジェクションマッピングを点灯するなど、居心地とアミューズメント性を高めた店づくりが来店動機を高めています。

こうした独自の仕入れ、メニュー提案、店づくりが総合的に評価され、主要駅から少し離れた立地にもかかわらず、クチコミやSNSの情報をきっかけに国内観光客、訪日外国人旅行客が訪れています。



#### 4. 今後の北海道のグルメ系回転寿司

株式会社富士経済が2024（令和6）年4月に発表した「ファストフードをはじめとする外食市場を調査」によると、2024年の回転寿司の国内市場規模は8,261億円(2023年比5.5%増)。新型コロナウイルスの影響で一時は下がったものの、2022年以降は需要が回復・増加しており、減少が止まらないファミリーレストランとは対照的に、今後も増加傾向にあるといわれています。

この2～3年、回転寿司業界に大きな変化がみられるようになりました。回転レーンによる寿司の提供を取り止める“回さない”回転寿司店が全国で拡大。もともと回転レーンから寿司を選ぶお客は減っていましたが、コロナ禍でこの傾向が加速。背景にあるのは、衛生対策とフードロスの観点です。北海道の多くの回転寿司店では、注文を受けて職人による握りたてを提供するサービスが以前より定着しています。これは店内調理を基本とするグルメ系ならではの強みです。今後は道内の回転寿司店でも新規店舗や改装店舗は回転レーンを作らない動きが増えると考えられています。大手、グルメ系ともに、“回らない”回転寿司店の魅力をどう高めていくのか、注目が集まります。

一方で年々さまざまなコストが上がり、人手不足や道産魚介類の漁獲量が減少する中、価格と価値とのバランスを保ちながら、地元客、国内外の観光客の満足度をどう維持、あるいは上げていくのか。各店の手腕とアイデアに期待したいところです。

（文責：小西）

## 1. ソフトクリームの魅力

ソフトクリームは、わかりやすくいうと「出来立てのアイスクリーム」になります。

機械から抽出してその場で食べる人が多いので、家や職場で食べる機会は少なく、出来立てをその場で食べるという特別感があります。

ご当地色豊かなソフトクリームも多く、観光地や道の駅で、それぞれの地域特性を活かしたソフトクリームや、季節の食材を使ったソフトクリームも数多くあります。

一期一会、その場じゃないと食べられない特別感ですね。

親しい人と食べる、たまにしか食べない特別なもの、みんなが好きな味、一緒に幸せを分かち合う……こんな経験ができるのもソフトクリームの魅力のひとつです。

また、ソフトクリームは一般的な市販のアイスクリームと比較して、空気含有量が少ないので風味が強く濃厚に感じられるのも美味しさの秘密だと思います。

## 2. 北海道のソフトクリームが美味しい理由①

ソフトクリームの美味しさを左右するのは原料となる乳の品質です。北海道は広大な土地に美味しい牧草、綺麗な水、暑さに弱く寒さに強いホルスタイン牛に適した気候……と、牛がストレスなく育つ環境が整っているため質の

良い乳が出るそうです。

牛乳が濃厚な味わいになる決め手は乳脂肪分の量と言われ、北海道以外の平均値は約3.8%であるのに対し、北海道は約4.0%ありますので、牛乳の濃厚さが増して美味しく感じられるのではないのでしょうか。

加えて、これらの良質な牛乳を低温殺菌などの風味を損なわない製法で牛乳を作っているケースも多く、より美味しく仕上がっています。

生乳生産が全国の50%以上のシェアを誇る、北海道の牛乳が美味しい理由はここにあるのだと思います。

世界でもトップクラスに美味しい生乳を原料にしているソフトクリームが多いので、北海道の牧場で食べるソフトクリームは美味しいと言われているのでしょう。



### 3. 北海道のソフトクリームが美味しい理由②

牛乳同様、北海道は寒暖差が激しい気候から、野菜や果物もとても美味しいです。季節ごとに旬の野菜や果物が豊富でこれらがソフトクリームとの抜群の相性を誇ります。

代表的なメロンのソフトクリームはとても人気がありますし、とうもろこしやカボチャのソフトクリームもとても美味しく人気です。



### 4. 北海道のソフトクリームが美味しい理由③

観光客が多い北海道には多数の大人気お土産銘菓があります。白い恋人、生チョコ、生キャラメル、チーズケーキ……などなど。そのまま食べても美味しいこれら人気銘菓とコラボしたソフトクリームも多数販売されており、北海道のソフトクリームの魅力を一層引き立ててくれています。



### 5. ソフトクリームを食べられる場所の豊富さ

観光で北海道に来ると、ソフトクリームが食べられる場所の多さに驚かれる方もいらっしゃると思います。まず、空の玄関口・新千歳空港では、ソフトクリームの取り扱い店舗が20店舗以上、種類は100種類以上にもなります。新千歳空港だけで、ありとあらゆる北海道にちなんだソフトクリームを制覇できてしまうくらいです。

また、ドライブ観光がメインの北海道では道の駅の数も多く、各所でご当地色豊かなソフトクリームが販売されています。牧場地帯も多く、美味しい牛乳ソフトクリームが食べられる場所もとても多いです。

このように接触ポイントが多いだけでなく、シメパフェ文化が根付いている札幌では、夜遅い時間帯でもソフトクリームを食べることが

できるお店が多いです。ソフトクリームをそのまま食べるのではなく、様々な食材と組み合わせることにより一層美味しく食べられるパフェ形式で提供しているお店も多く、Instagram等で「映え」が重視される昨今、幅広い世代から愛されていると思います。



## 6. ソフトクリームを食べたくなる環境

観光やビジネスで北海道に来た際の楽しみのひとつは、ラーメンや海産物、ジンギスカンなどの北海道グルメではないでしょうか。冷たくて甘いソフトクリームと真逆の温かくてしょっぱい食べ物は、よりソフトクリーム欲求を高め、一層美味しく感じるでしょう。

また、全国的に比較的平均気温が低い北海道の気候もソフトクリームを美味しくしてくれます。一般的に30℃を超えると氷菓系を欲する体になるようですが、30℃を下回るこ

とが多い北海道では、ソフトクリームのベストシーズンが長期間続きます。真冬の寒い時期でも、暖かい室内に入ると体温が急激に上昇し、冷たくて甘いものが食べたい傾向にあり、真冬であってもソフトクリームを美味しく食べられる環境にあります。

さらに、観光やドライブ、移動で長時間バスや車に乗ることも多く、その際の疲労や車を降りた際の開放感、場所によっては絶景も加わり、そこにソフトクリームが売っていれば食べないわけにはいきません。

定山溪や登別、洞爺湖など温泉地にもご当地ソフトクリームを販売しているお店が複数存在し、「温泉×ソフトクリーム」の極上体験をできる環境があります。

## 7. なぜソフトクリームは北海道に来たら必ず食べたい食なのか

以上、ソフトクリームの魅力に加え、北海道に来たからには必ずソフトクリームを食べたい理由を書かせていただきました。

材料や品質の魅力、北海道を代表する食材との相性の良さやご当地性・季節性、北海道を代表する人気土産との相性の良さや種類の豊富さ、食べられる場所の豊富さ、さらにその場所でしか食べられない一期一会のソフトクリームが多数存在、ソフトクリームを美味しく食べるのに適した環境……。

これだけソフトクリームを美味しく食べられる条件が揃っている場所は世界各国どこを探しても北海道だけであり、北海道に来る目的のひとつに「ソフトクリーム」が加わるポテンシャルを秘めていると思っています。いつかそんな日が来ると嬉しいです。

## 第2章

## ⑥

札幌をスイーツの街に！  
志でつながった都市ブランドづくりスイーツ王国さっぽろ推進協議会 理事  
北海道クリエイティブ株式会社 代表取締役 吉田 聡子

「吉田さん、札幌はスイーツの街になると思う？」

2005（平成17）年夏、「きのとや」の社長室を訪れた際、「きのとや」創業者であり当時札幌洋菓子協会会長でもあった長沼昭夫氏（当時は「きのとや」社長、現会長）のこんな一言から、私と「さっぽろスイーツ」との関わりが始まりました。直感的に「札幌はスイーツの街になる！」と思ったことを今でも鮮明に覚えています。スイーツはもちろん主役にもなるけれど、さまざまな料理と組み合わせる楽しみものでもあります。そして、四季の行事や家族の記念日には必要不可欠であり、仲間と楽しんでも一人で楽しんでも良い。……スイーツは、この札幌の強力な「コンテンツ」になる！と、一気に思考が駆け巡りました。そしてなんととっても、スイーツは「笑顔」や「幸せ」の象徴です。「札幌をスイーツ王国にしたい」という長沼さんの構想に、私は一も二もなく賛同しました。

そこから協議会の設立まではあっという間でした。札幌をスイーツの街にするには、札幌市の協力や経済団体の後押しも不可欠です。まずは、「この人なら」と思う各組織のキーパーソンのもとに走りました。長沼さんの構想を話すと、誰もが目を輝かせて「いいですね！」と賛同してくれました。冷涼な気候、ヨーロッパに似ていると言われる美しい街並み、そして北海道中の豊かな産物が集まる札幌が、市民も観光客も美味しいスイーツを笑顔で楽しむ「ス

weetsの街」になったなら……。その時、皆の心に描かれたこの共通の想いとイメージが、「スイーツ王国さっぽろ」推進の原動力になったと思います。最初は夜に有志が集まり「どんなスイーツ王国になったらいいか」を話し合いました。予算のあてがあるわけでもなく、それぞれが志だけを持ち寄って、熱く「スイーツ都市札幌」への思いを語り合う勉強会でした。そしてそのメンバーがそれぞれの組織を動かして、2005（平成17）年11月17日、晴れて「スイーツ王国さっぽろ推進協議会」（以下協議会）＜構成団体（発足当時）：札幌洋菓子協会・札幌市・札幌商工会議所・札幌観光協会＞が立ち上がったのです。初代会長は長沼さん、私は事務局長として企画運営に携わることとなりました。設立と同時に、「スイーツ王国さっぽろ宣言」を発表しました。メンバーの思いを凝縮

## スイーツ王国さっぽろ宣言

私たちはスイーツを愛し  
新たなスイーツ文化を探求・発信し続け  
ここ北の街さっぽろを真のスイーツ王国に  
することを宣言します

北海道の豊かな食資源と優れた技術の  
マッチングにより、アイデアあふれる  
「さっぽろスイーツ」を創出し続けます  
市民や観光客にスイーツの新しい文化と  
楽しみ方を提供します

北海道が誇る食文化の一つとして全国・世界に  
「さっぽろスイーツ」を発信していきます  
スイーツの生産日本一を目指します

したこの宣言は、今も「スイーツ王国さっぽろ」推進の支柱となっています。

長沼さんの「スイーツ王国さっぽろ」構想の原点となったのは、札幌のたくさんの洋菓子店が一斉に製造販売して話題を呼んだ「チョコレートモンブラン」だったと言います。「チョコレートモンブラン」は札幌の人気洋菓子店「ろまん亭」が発案して大ヒットとなり、その後、札幌洋菓子協会の会員店への製造を許可してもらい、会員店舗で一斉に「さっぽろチョコレートモンブラン」として販売して話題を呼びました。ヒット商品のレシピを他店に公開することはタブーとされてきた業界で、これは画期的なことでした。この経験から、「これからの業界は『競争と連携』が必要だ」と考えた長沼さんが、札幌中の洋菓子店が連携して札幌を盛り上げていこうと「スイーツ王国さっぽろ」の実現を目指したのです。「競争と連携」を目指す協会の取り組みの柱は、「さっぽろスイーツコンペティション」です。これは、年に1度「札幌の顔となるスイーツ」を札幌のプロパティシエたちに考案してもらい、コンペティション形式でグランプリを選ぶものです。100近くの作品が集まった年もありました。道産の素材をうまく活かしていること、札幌らしいこと、そして売れそうなこと。基準はとてもシンプルです。札幌で活躍する多様なジャンルの方たちに審査員になっていただき、毎年1つグランプリ作品を選びます。普通のコンペティションはここで終わり、グランプリになったパティシエだけが注目され、そのお店のグランプリ作品だけがヒットします。でも、さっぽろスイーツコンペティションはここから「始まり」です。もちろんグランプリを受賞した方は賞賛され、たくさんのメディアの取材を受け、

1年間グランプリパティシエとして活躍していただきます。一方グランプリのレシピは、協会会員店舗に公開されます。製造のポイントの勉強会を開き、グランプリを取った方が他店のパティシエにレクチャーします。そして、札幌中の洋菓子店数十店舗で、その年のグランプリとなった「さっぽろスイーツ」を一斉に販売するのです。

製造にはいくつかの共通ルールを設けます。例えば第1回目のグランプリは「さっぽろいちごタルト」でしたが、名前は共通にすること、道産のイチゴを使うこと、タルトであることなどの簡単なルールが設けられます。そしてこのルールさえ守れば、あとはデザインも、構成も、使う素材も自由。札幌中の洋菓子店が「グランプリより美味しいものを作ろう!」という心意気で、様々な「さっぽろいちごタルト」を一斉に販売するのです。まさに「競争と連携」です。





協議会の取り組みは、業界のみならず様々な方面に大きな反響を呼びました。旅行代理店は、「さっぽろスイーツの食べ歩き」という旅行プランを考案してくれ、初年度で数千人の旅行客が会員店舗を巡りました。北海道開発局が展開するシーニックバイウェイとも連携して、カーナビに洋菓子店を登録し、海外からの観光客が会員店舗を巡ってくれました。そしてもちろん、札幌市民の皆さんに本当にたくさんの「さっぽろスイーツ」を食べていただきました。2009（平成21）年にはさっぽろ地下街オーロラタウンに「さっぽろスイーツカフェ」を

オープン（現在は閉店）。複数の会員店舗から毎日直送される月替わりのケーキが一つのショーケースに並ぶ、いわば「さっぽろスイーツのアンテナショップ」的なこのカフェは大きな話題となりました。

協議会の取り組みが思うより早いスピードで市民に浸透していったのは、メディアの力も大きかったように思います。手弁当で始めた協議会でしたから、広報予算はほとんどありませんでした。そこで、メディアへのリリースにとにかく力を注ぎました。弊社はもともと番組制作や広告、プロモーションを行ってきた会社です。この辺りは得意分野でもありました。まずは「取材されやすい」取り組みを作ること。これは世界的にも例がない「さっぽろスイーツコンペティション」を主軸に、審査会や表彰式の演出にも力を注ぎました。そして、各メディアへの積極的な発信です。ある年に、テレビ、新聞、雑誌、ネット記事などへの掲載をできる限り数えたところ、年間350回以上「さっぽろスイーツ」という言葉が掲載されていました。ほぼ1日に1回「さっぽろスイーツ」がどこかで発信されていた計算です。これは「取材記事」ですのももちろん無料です。価値ある取り組みを行えば、お金がなくても広報できるということ、この取り組みで改めて実感させてもらいました。

コラボレーションの問い合わせも次々に舞い込みました。札幌で行われる様々なイベントとの連携はもちろん、日本ハムファイターズの試合を見ながら食べることができるスイーツコンテストを行い、上位5店のスイーツを札幌ドームで販売したこともありました。国の海外食品輸出事業への参加、機能性食品の研究との連携、道産素材を使った新商品の開発……

「さっぽろスイーツ」と連携してほしいというありがたい依頼は途切れることなく、「スイーツは多様なモノ・コトと連携できるコンテンツ」と感じた直感は、間違っていなかったと感じる日々でした。

長沼さんの情熱とリーダーシップで「さっぽろスイーツ」は徐々に世に知られる言葉となり、今では札幌は「スイーツの美味しい街」として観光客や市民に認識されるようになったと感じます。協議会も進化し続けています。協議会会長は2017（平成29）年に「べんべや」社長の土井大輔さんに引き継がれ、2022（令和4）年には「ショコラティエマサール」社長の古谷健さんが会長となりました。理事会のメンバーには若手パティシエも増え、会員店舗の魅力を発信するスイーツアプリの開発など新たな取り組みも始まっています。

コロナで中断していたコンペティションも復活することとなり、さらにバージョンアップして2025（令和7）年度にはまた新たな「さっぽろスイーツ」が札幌の洋菓子店の店頭に並ぶ予定です。

今私は事務局の任を解いていただき、理事



の一人として少し客観的に協議会に参加していますが、とても嬉しく思うのは「若手パティシエ主導」の協議会となっていることです。若い世代の方たちが、過去の協議会の取り組みの良いところを残しながらも、自分たちらしい「スイーツ王国さっぽろ」作りに尽力されています。札幌の「都市ブランドづくり」という大きな志に向かって、官民一体となって取り組んできた協議会の役割は少し形を変えて、より「作る人」「食べる人」に寄り添った取り組みになっていくのではと感じています。

スイーツを愛し、札幌を愛する人たちの「志」を持ち寄って始まった「スイーツ王国さっぽろ」の取り組みは、また熱い「志」を持つ人たちに受け継がれ、次のステージへと進もうとしています。洋菓子、和菓子などジャンルの垣根も小さくなっているように思います。

札幌を愛する人たちが作る美味しいスイーツ。そんな、より大きな定義で、札幌はますます素敵なスイーツ王国になっていくのではと期待が膨らんでいます。

最後になりますが、長沼さんに「スイーツ王国さっぽろ」への今の思いをお聞きしましたので、ここにご紹介します。

「＜スイーツの似合う街さっぽろ＞＜スイーツの美味しい街さっぽろ＞から『札幌のスイーツを全国へそして世界へ』。若い人たちに期待しています」。



# サッポロビール：「ビールの大地」北海道のカルチャーベーター(耕作者)

ビアジャーナリスト 坂巻 紀久雄

## はじめに

北海道には独特の文化と豊かな自然が息づいています。この地域のアイデンティティを形作る要素の中で、特に注目すべきは、サッポロビールが果たしてきた役割です。サッポロビールは、単なる醸造製品を超えて、北海道の食文化や観光業において重要な柱となっています。

本稿では、サッポロビールの歴史的背景、北海道の第一次産業への貢献、そしてクラフトビールへの影響を取り上げ、北海道が「ビールの大地」として持つ魅力と可能性を探ります。

## 1. 現存する日本最古のビール会社

### サッポロビールが北海道で誕生した経緯

1871(明治4)年11月3日、お雇い外国人トーマス・アンチセルは、明治政府による依頼で北海道を調査中に岩内地方で野生のホップを発見しました。彼の「原料の育つ日本では自らビールを醸造できる」という報告が、北海道にビール醸造所が誕生する最初のきっかけとなりました。

「ホップを発見」といえば青々と茂った植物を見つけるイメージですが、北海道の11月といえばもう晩秋。実際に同じ日付に岩内地方へ確認しに行ったところ、それまでに個人的に見つけていた野生ホップは茶色に変色して枯れていました。アンチセルは函館から北上してきましたが、道中で「この土地にはホップが生

えているに違いない」という予測を立てていたから見つけれられたのであって、それがたまたま岩内地方だったのではないかと想像できます。

野生ホップ発見からしばらく経った1876(明治9)年、札幌の北2条東4丁目に札幌開拓使醸造所が誕生します。これは東京・青山で醸造所を建設することがほぼ決定していたものを、村橋久成ひさなりの懸命な努力により、北海道当地での醸造所設立に成功しました。この村橋の奮闘がなければ札幌にビール醸造所はできなかったのも、札幌ひいては北海道の恩人と言えるでしょう。村橋については『残響』(田中和夫・著)や『北の麦酒ザムライ』(池永陽・著)などの小説、『夢のサムライ』(西村英樹・著)にまとめられています。またその功績を伝えるため、苗穂地区の「サッポロビール博物館」には、有料上映のショートムービーとパネルによる展示物があります。

まだこの当時は常温発酵によるイギリス風のエールビールが主流でした。しかし、開拓使醸造所は低温発酵によるドイツ風のラガービールを造り始めました。2代目の醸造責任者であるマックス・ポールマンが1888(明治21)年に造った「札幌ラガービール」は熱処理殺菌のビールで、現在の「サッポロラガービール」(通称「赤星」)に直結するビールであり、かつ現存最古のブランドです(「赤星」のラベルには「JAPAN'S OLDEST BRAND」と書かれています)。

開拓使は1882(明治15)年に廃止されるもの

のビール醸造は続き、1886(明治19)年に民間に払い下げられて札幌麦酒会社となります。

1869(明治2)年に横浜で始まった日本のビール製造で現存する最古の醸造所は、この開拓使麦酒の流れを汲むサッポロビールです。発祥地は現在「サッポロファクトリー」となっていて、現地には小規模醸造所の「札幌開拓使麦酒醸造所<sup>※</sup>」があります。

※1998(平成10)年醸造開始

北側のJRの線路を挟み15分ほど歩けば苗穂の「サッポロビール園」に着きます。旧製麦所の煙突がシンボルの「サッポロビール園」は札幌工場の跡地で2003(平成15)年までビールが造られていました。全国に数か所しかない明治・大正期のレンガ造りビール工場の遺構のうち2つがここに 있습니다。また両者の間には札幌麦酒の製瓶所跡地もあり、この周辺は「ビール遺産」が集中する全国的にも珍しいエリアです。今後はそのことを一層周知し、ビールツーリズムとして確立することが期待されます。

## 2. 原料を自ら開発していくサッポロビール

サッポロビールの掲げる「協働契約栽培」は、ビール会社としては世界的に見ても珍しい取り組みです。これは製品に使われる原料を生産者と共に栽培から管理する原料調達システムです。言ってみれば、レストランが自店メニューの肉を畜育し野菜を自家栽培するのと同じくらいの手間を掛けていることとなります。

この考え方の起源は、明治期の開拓使醸造所まで遡ります。創業翌年の1878(明治11)年には札幌で大麦とホップの栽培を開始しています。大麦は札幌官園(北6条の偕楽園に

隣接)、ホップ園は北3条西2~3丁目の道庁前にありました。また、札幌には菊水という地名がありますが、これは1887(明治20)年にこの地でホップ園を開墾した菊亭脩季の名前に由来します。サッポロビールは創業時から原料管理を自ら行うという気風があったのです。

しかし、先述のマックス・ポールマンが品質に満足せず輸入原料を使い始めたことで、道産原料によるビール造りは一度頓挫します。再びホップ育成が始まったのは、ポールマンが日本を離れた後、1890年代後半(明治30年代)からでした。札幌の苗穂から始まり、さらに広い山鼻へホップ園が拡大していきます(現在の自衛隊山鼻駐屯地はホップ園の跡地です)。

大正時代末期になると札幌だけではなく空知郡上富良野でもホップ園を開設。ホップの品種改良を自ら手掛けていき、さまざまなホップが誕生します。その中でも大きな一つの成果が、1984(昭和59)年に開発された「ソラチエース」です。当時としては香りの個性が強すぎたためビール原料としての商品化は見送られ、品種改良の母体として重要な役割を果たしていました。

1994(平成6)年にアメリカへ渡った「ソラチエース」は、2002(平成14)年にダレン・ガメシュ氏による「再発見」を経て、アメリカ国内での栽培が本格化しました。「ソラチエース」は「アメリカ産のホップ」として世界的に名声を得るようになります。イギリスの「ブリュードッグ」やベルギーの「デュヴェル」が2010年代に相次いで「ソラチエース」を使ったビールを発売したことで、日本でも「逆輸入」の形で話題となりました。

本家のサッポロビールも2019(令和元)年に「ソラチエース」100%使用のビール「サッポロ

SORACHI 1984」を発売します。国産「ソラチエース」の生産量はほとんどなくなりましたが、2020（令和2）年に上富良野町で大規模な苗の植え付けを行い、将来的には国産の割合を増やすことを目標としています。

また2023（令和5）年にはJR札幌駅構内に「SORACHI 1984」専門のビール店「BEER STAND SORACHI」が開店。北海道限定のビールとしてすでに人気を確立している「サッポロ・クラシック<sup>※</sup>」と並び、新たな北海道発のビールとして認知度が広まり始めています。

※1985（昭和60）年に発売

現在、大麦は九州や北関東での栽培が多く、北海道の収量は全体の4%にすぎませんが、大麦とホップのビールの原料を両方栽培している土地はとても稀少です。ここにもまた「ビールの大地」として北海道をアピールするチャンスが潜んでいます。



上富良野のホップ収穫の様子

### 3. 北海道のクラフトビールの発展と サッポロビールの影響力

1994（平成6）年4月、細川内閣の目玉政策である規制緩和により、ビールの製造に必要な年間最低製造数量が2,000キロリットルから60キロリットルに引き下げられました。この

とき真っ先に醸造免許を申請したのが、北海道北見市の「オホーツクビール」と新潟県の「エチゴビール」でした。同年12月9日にビール醸造本免許が交付されると同時に醸造を開始、翌年初頭にビールが完成し「地ビール第1号」が誕生しました。北海道は「地ビール」誕生の土地でもあるのです。醸造担当者は北見工大出身の阪内順逸氏。大手メーカー以外にビール醸造を手掛けているところはないため、阪内氏はサッポロビールの協力を得て醸造技術を身に付けました。サッポロビールは最初の「地ビール」へ技術を提供したことになります。

その後「地ビール」が北海道でどのように推移していったかを見ていきます。1995（平成7）年に「北海道第2号」の小樽ビール（小樽市）が誕生。ドイツのビール醸造の国家資格「ビールエンジニア」（有名な「ビアマイスター」の上位資格）を持つヨハネス・ブラウン氏を招聘し、本格派のドイツビールの醸造に成功します。翌1996（平成8）年は、海鱗丸ビール（小樽市）、くしろ港町ビール（釧路市）、帯広ビール（帯広市）、大雪地ビール（旭川市）、はこだてビール（函館市）が誕生し、北海道の主要都市にビール醸造所が揃います。1997（平成9）年10か所、1998（平成10）年7か所、1999（平成11）年10か所と、急激な勢いで北海道各地にビールまたは発泡酒免許の醸造所が誕生しました。1999年末時点で34か所となり、全国で最もビール（発泡酒含む、以下同）醸造所数の多い都道府県となります。これはその次に数が多かった新潟・静岡が14か所だったことを見れば、いかに突出して多かったかがわかります。

北海道の小規模ビール醸造は、ドイツ系のビールを中心に発展していました。これは

「ビール」というお酒のイメージがとくに北海道では「ドイツ=本格派」というイメージが強かったためと考えられ、そこにサッポロビールの強い影響力を見ることは自然なことでしょう。

2000年代以降の創業醸造所は、それまでのドイツ風ビールから、ホップを強く効かせたアメリカ風ビールがメインとなります。北海道でアメリカ風の「クラフトビール」スタイルを前面に出した最初の醸造所は、2003（平成15）年のノースアイランドビール（江別市）です（正確には「手づくりビール・カナディアンブルワリー」として札幌市で創業し2009年に移転・名称変更しました）。堤野貴之氏と多賀谷壮氏の2名がカナダでの醸造経験をもとにビール造りを行いました。

堤野氏はその後独立し、ホップ栽培地である上富良野町で「忽布古丹（ホップコタン）醸造」を2018（平成30）年に創業しました。上富良野町ホップ生産組合の組合長である稲葉彰氏が関与し、ホップ栽培からビール造りを手掛ける醸造所であることが特徴です。奇しくも稲葉氏は元々サッポロビールの社員でホップの品種育成を担当していました。「地ビール」と呼ばれた時代から「クラフトビール」と呼ばれる時代が変わっても、北海道のビール造りのバックボーンにはサッポロビールの存在があるのです。

2000年代以降は必ずしもビール醸造免許が必要ではなくなり、より小規模で創業可能な発泡酒醸造免許による醸造所が増えます。2023年末現在で40か所となっていて、これは東京都、神奈川県に次いで全国で3番目の醸造所数を誇ります。札幌周辺から小樽、ニセコにかけて道央地区には20か所超の醸造所

があり、とくに札幌市内はブルワリー直営店や専門のビアバーが集中し、全国でも有数のクラフトビール都市となり注目されています。

## まとめ

本稿は、サッポロビールが北海道の文化や産業に及ぼした深い影響を探求しました。サッポロビールは、1871年の野生ホップの発見から始まり、日本最古の醸造所として北海道に根付いてきました。北海道には岩内、札幌、上富良野とビール文化に根差した土地が多くあり、ビールツーリズムの可能性も秘めています。また、「ソラチエース」の開発や「協働契約栽培」といった独自の原料管理は、世界的にも注目されるサッポロビールの特徴です。そして、クラフトビールの発展においても、サッポロビールは技術やノウハウを提供し、地域の醸造文化の推進者としての役割を果たしてきました。このようにサッポロビールは、北海道の「ビールの大地」としてのアイデンティティを形作る中核を担い、その歴史と進化は今後も北海道の文化と経済に大きく貢献していくことでしょう。

参考文献：『サッポロビール120年史』サッポロビール株式会社広報部社史編纂室 編

# 北海道がクラフトビール王国に！ その魅力と可能性

ビアジャーナリスト 坂巻 紀久雄

## はじめに

クラフトビールが全国的に人気を得ています。2024（令和6）年7月現在、醸造所の数は80を超えています。単純に都道府県数で割ると17ですので、全国津々浦々、身近なところにクラフトビールの醸造所があるといえるでしょう。

その中でも北海道のクラフトビール醸造所は40か所。<sup>\*</sup>

<sup>\*</sup>2024(令和6)年7月現在

これは東京（約100か所）、神奈川（約50か所）に続き、47都道府県で3番目に多い数です。北海道は、面積が広いことを差し引いても、「クラフトビール王国」と名乗れるだけの土地となっています。

本稿では、「歴史」「醸造所の分析」そして「ビール原料の可能性」を見ていき、北海道が「クラフトビール王国」として持っている地力と可能性を探っていきます。

## 1. 北海道のクラフトビール史

1994（平成6）年4月1日、時の細川内閣が打ち出した規制緩和で最低醸造量が大幅に引き下げられると、北見市「オホーツクビール」が申請をし、12月9日に醸造免許の交付を受けました。これは同じ日付で新潟県「エチゴビール」が申請・交付をしたため、日本で初めての「地ビール」＝「クラフトビール」は、両者が「日本初」ということになります。

北見では1980（昭和55）年代よりビール醸造の可能性を研究していました。農業視察のために訪れたドイツ・バイエルン州で見た小規模醸造のブルワリーに衝撃を受け、研究会を立ち上げてビール醸造の可能性を探っていたのです。そして先述の通り1994（平成6）年4月に全国第1号の申請を行うことができ、「地ビール第1号」のひとつとなったのです。北海道のクラフトビールの歴史は、日本のクラフトビールの歴史でもあります。

翌1995（平成7）年7月、小樽市に「小樽ビール」が誕生します。「びっくりドンキー」を経営するアレフ社がいちはやく「地ビール」の可能性を見出し、ドイツから醸造職人を招聘して本格派ドイツ風ビールを製造します。

翌1996（平成8）年になると最初の開業ラッシュが訪れます。「海鱗丸ビール（小樽市）」、「くしろ港町ビール（釧路市）」、「帯広ビール（帯広市）」、「大雪地ビール（旭川市）」、「はこだてビール（函館市）」が相次いで開業し、道内主要都市に醸造所が出揃います。1997（平成9）年はさらに10醸造所が開業。滝川市、えりも町、上富良野町、岩見沢市と、地方都市にも醸造所が誕生します。開業ラッシュは2000（平成12）年がピークで、35か所の醸造所が誕生します。

しかし、2000（平成12）年8月に「ジョナサンビール（江差町）」が初めて休業しました。開業ラッシュは一気に鳴りを潜め、2000年代は醸造所の休業が相次ぎます。2013（平成

25) 年までに休業した醸造所は22か所、代わりに開業した醸造所はわずか5か所で、醸造所数は17か所まで減少しました。

「地ビールブーム」がしばみ「冬の時代」を迎えていた間、日本のビール愛好家間では「ベルギービール」や「リアルエール」が好んで飲まれていました。数は減っていくものの、残った醸造所では改めて品質を見直すところや、アメリカの「クラフトビール」のやり方を導入するところなど、それぞれの方法で地力を蓄えま

す。そして2010(平成22)年前後になると、アメリカ発祥の「クラフトビール」という言葉が日本国内でも徐々に広まり、アメリカ風のIPAスタイルを中心としたビールが人気を得るようになっていきます。

北海道でも、2014(平成26)年の「ニセコビール(ニセコ町)」と「月と太陽ブルーイング(札幌市)」の開業から、また潮目が変わってきました。2018(平成30)年までに5醸造所が開業。2021(令和3)年に5醸造所、2022(令和4)年に7醸造所、2023(令和5)年に4醸造所が続々と開業しました。2024(令和6)年7月時点で40醸造所となり、かつての「地ビールブーム」時よりも醸造所が増加して現在に至ります。

なお、2024(令和6)年10月には世界5大ビール審査会である「International Beer Cup」が札幌において開催され、世界中からビール審査員(ビアジャッジ)が集まりました。

## 2. 北海道の醸造所の分析

2024年7月現在で、北海道のクラフトビール醸造所は40か所。これは冒頭で触れたように、47都道府県で3番目に多い数です。

北海道内の醸造所の分布はこのようになっています。

道央地区：23醸造所

道南地区：5醸造所

道北地区：8醸造所

道東地区：4醸造所

道央が全体の半数を占め、道南・道北・道東を合わせて同じくらいの数です。

道央の分布をさらに詳しく見ると、このようになります。

札幌市内：8醸造所

札幌市の隣接市町：3醸造所

(江別市・当別町・北広島市)

後志：10醸造所

その他：2醸造所 (登別市・洞爺湖町)

札幌市周辺は、人口の多い地区に醸造所ができています。これは、東京や横浜に醸造所が多いのと同じ理由です。一方の後志地区には、小樽～ニセコを中心とした観光地に醸造所ができています。つまり、道央地区の分布は、「人口の多い地域」と「観光の地域」の二つに大別できます。

道北・道東地区では、人口の多い旭川、帯広が1醸造所ずつで、釧路には醸造所がありません。むしろ、小さな町(美深町、士別市、中川町、鶴居村など)にブルワリーがあるケースが多いのです。それらの町は必ずしも観光地ではなく、つまりは「町おこし」的要素が強いといえます(先述の北見市もその側面があると言えるでしょう)。

道南地区は、人口も観光客も多い函館市を中心に存在していますが、小さな町にもブルワリーがあります(七飯町大沼、乙部町)。

人口が集中するところではなく、観光地でも

ないところにあるブルワリーの事例について紹介します。道東の鶴居村にある「Brasserie Knot (ブラッスリー・ノット)」(以下「ノット」)です。鶴居村は人口わずか2,500人の村。しかもノットは、村の中心部から6km北側にあり、公共交通機関で行くことができません。そのような場所に、道内でも屈指の2,000リットルを醸造する設備があります。ノットは「ビール醸造師の学校」という側面も持ち、数名のスタッフが鶴居村周辺に移住して働いています。また、施設自体も廃校した小学校の跡地を利用し、施設の再利用に貢献。麦芽カスは周辺の酪農家へ飼料として活用しています。

代表役の植竹大海氏は埼玉県出身。川越の「COEDOビール」を全国区にした全国的に有名なブルワリーです。北海道の豊かな自然環境に憧れて移住。醸造所の空白地帯だった道東を盛り上げるべく鶴居村を選びブルワリーを立ち上げました。ノットのビールは「あの植竹のビール」として全国に出荷され「鶴居」の名を広めています。これは、しっかりとした品質のビール醸造が可能であれば、人口的・地理



的な条件に縛られることなくどこでもビールを造れることを実証したともいえます。

クラフトビールが浸透するにつれ、このような事例が生まれる可能性は十分にあります。

ここまでは地理的な側面で分類をしてきましたが、醸造所がメインで造っているビールのタイプでの分類も可能です。

北海道のクラフトビールは、「ドイツ系」と「アメリカ系」に大別できます。つまり、ラガービールをメインにビールを造るところと、クラフトビールのメインであるエールビールをメインにビールを造るところです。

大きく分けて、2000(平成12)年前後までに開業した古い醸造所は「ドイツ系」、2010(平成22)年以後に開業した新しい醸造所は「アメリカ系」です。その側面で分類すると、「ドイツ系」のブルワリーが14醸造所、「アメリカ系」が26醸造所となります。

実はこのように両者がどちらかに偏らない都道府県は、全国的には少数派です。最近になって醸造所ができた県はほぼ「アメリカ系」に偏っています。例えば、北海道よりも醸造所の多い東京都や神奈川県は新興ブルワリーが多く、「アメリカ系」のブルワリーの数に偏っています。一方で、新潟県、長野県などは「ドイツ系」の醸造所を持つ県で、それは古くからビールを造り続けているいくつかの県に限られます。

### 3. 北海道のクラフトビールの特徴と展望

それでは、北海道のクラフトビールは、どれくらい「独自」の発展をしているのでしょうか？

残念ながら現在のところ、原料・製法的には、「北海道ならではの」という特徴は見いだせ

ません。他県に少ない「ドイツ風」と「アメリカ風」の2つの系統が並立している点は特筆すべき特徴ですが、「これぞ北海道」と言えるようなビールはまだ存在していない、と言わざるを得ません。

しかし、他都府県にはない大きなアドバンテージが2点あります。

ひとつは、主原料すべてが北海道産で賄えることです。北海道では、大麦は富良野地区と道東で、ホップは上富良野町で栽培されています。このようにビールの主原料である大麦とホップの両者を商用栽培しているのは、実は全国でも北海道だけです。

日本のホップの産地は北日本に限られ、東北地方で9割以上を占めます。しかし、この地域では大麦を栽培しておりません。また、大麦の産地は北関東、北九州などですが、これらの地域では逆にホップを栽培しておりません。つまり、「地元産原料100%ビール」が造れる都道府県は、北海道だけなのです。

もうひとつは、伝統的なビールに相性の良い副原料が自生していることです。現代のヨーロッパのビールの「本場」は、フランスやイタリアよりも北の地域、ドイツ、ベルギー、イギリスです。このあたりは温暖ではないためブドウが育ちにくく、その分、大麦から造れるビールが発展しました。ドイツでは食糧事情に基づいて15世紀に大麦とホップ以外の原料の使用を禁止する法律ができ、現在でもその影響が強く残っていますが、もともとビールというお酒自体は大麦麦芽から発酵させれば自由に副原料が使えるお酒です。

その価値観でビールが造られている国の代表格がベルギーです。ベルギーではチェリーやキイチゴなどのベリー系の果実をビールに

添加する伝統が残っています。

北海道ではハスカップやキイチゴなどが自生しており、実際にこれらを使ったビールが醸造されたこともあります。また、まだ実例は少ないものの、コクワ、ヤマブドウなどはフルーツビールの原料としての可能性があります。

こうして「主原料」も「副原料」も北海道で揃えることができる、と見てきましたが、残念ながら現在のところ、それを前面に打ち出したビールはほとんどありません。「環境」は整っているのですが、まだコストや流通の面でこれらの原料が手に入りやすい状況にはないのです。

主原料については、大手ビールメーカーのために作られているので、クラフトビールメーカーにまで回ってきません。上富良野町の「忽布古丹(ホップコタン)醸造」だけが、純・北海道産原料のビールを年数回作れるのみです。

副原料についても使用の実例がまだ少なく、これらの原料はエール系のビールに相性が良いため、一般化するにはまだ時間がかかります。

今後、主原料の栽培が増えてコストが下がり、またドイツのラガー系だけではないさまざまな副原料を許容するクラフトビールの価値観が広まった時に、北海道が持っているアドバンテージがようやく花開くのです。

そのとき、北海道からビールが道外に流れていくのではなく、全国のビールファンができたてのビールを飲みに来る、という好循環も生まれることでしょう。北海道が質的な意味でもクラフトビール王国になるのは、これからの楽しみであります。

## はじめに ～北海道のワインの現在地～

北海道におけるワイナリーの数は急増しており、2024（令和6）年度中には70社を超えることが確実視されています。この勢いは、地域経済にも多大な影響を与え、北海道産ワインを提供するレストランやワインショップが地方都市や農村部にまで広がっています。こうした背景には、産学官連携の進展があり、北海道のワインは新たな産業クラスターの中核としての地位を確立しつつあります。

ワインは農業と工業が一体となった製品であり、「その土地、その年」によって味わいや品質が異なる特徴を持ちます。北海道においても、地球温暖化や栽培技術の進化に伴い、ブドウ栽培エリアが拡大し、ワインの多様性が広がっています。その結果、各ワイナリーが独自の経営戦略と市場を持つようになり、北海道産ワインは独自の価値を持つ製品として注目されています。

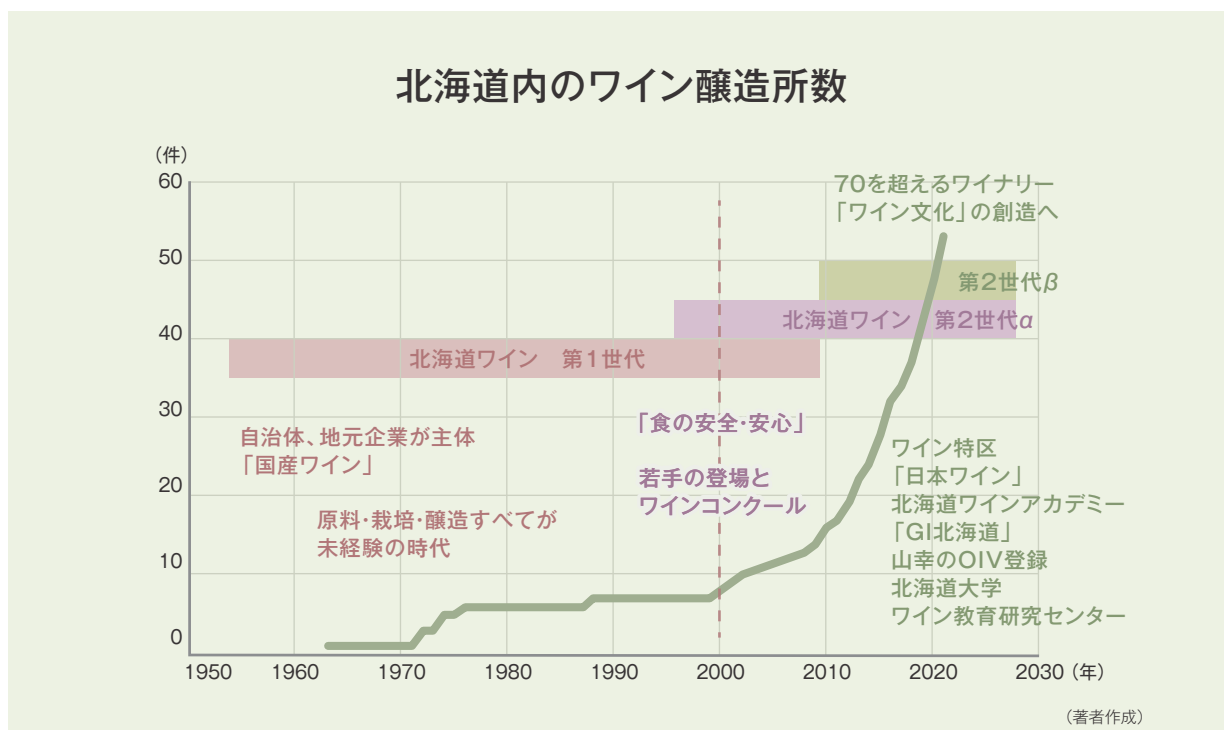
一方で、国内における酒類全体の消費量は少子高齢化や若年層のアルコール離れが指摘される中で減少を続けています。ワインの消費量は微増傾向にありますが、ワイナリー数の増加に比例した消費の拡大には至っていません。さらに、小規模な家族経営のワイナリーでは、後継者問題や持続可能なビジネスモデルの確立が求められています。本稿では、こうした現状を踏まえ、北海道のワイン産業の現在地と将来展望について考察します。

## 1. 北海道のワインの歴史

北海道のワイン産業は1876（明治9）年に国の殖産興業策の一環として始まりましたが、現代につながる北海道のワイン産業の基盤は、1963（昭和38）年に「池田町ブドウ・ブドウ酒研究所」が設立されたことに端を発します。

果実酒（ワイン）酒造免許の取得にあたっては、資金や技術を有することに加えて、年間6,000ℓの販売計画など、さまざまな要件をクリアしなくてはならず、ワイナリーの設立は参入障壁が高いものです。しかし、この黎明期には、自治体や地元企業、酒造会社を母体としたワイナリーが設立され、1988（昭和63）年までに8社が北海道に誕生しました。

2000（平成12）年以降、洞爺湖町や三笠市を皮切りに、自家栽培ブドウを使用した小規模ワイナリーが次々と誕生しました。2003（平成15）年から始まった「日本ワインコンクール」での高い評価や、「ピノワール」品種の製品化が全国から注目を集めました。さらに、北海道産ブドウの豊かな酸と香りを求め、道外ワイナリーがこれを購入してワインを醸造するケースも現れるようになりました。2013（平成25）年には、余市町で北海道初の「ワイン特区」（免許要件の量的規制緩和）が認められ、産業の発展に追い風となりました。ここからの10年間で北海道内のワイナリー数は3倍に増加しました。2015（平成27）年には、北海道庁による産業人材育成事業（現・北海道ワ



図表1. 醸造所数の推移グラフ

インアカデミー) がスタートし、その修了生が新たなワイナリーを設立することにもつながりました。

そして、2018 (平成30) 年には「GI (地理的表示) 北海道」が指定され、北海道のワイン産地としての国際的な地位の確立に向けた制度が整いました。これは日本のワインのGIとしては山梨県に次ぐ二番目の指定です。この使用については書類検査や理化学分析、申請費用が必要となりますが、コロナ禍が明けて海外バイヤー等がGIの有無を購入の判断のひとつに挙げるなど輸出に対する信頼性に寄与しています。併せて、十勝開発ブドウ品種の「山幸」が日本発祥のブドウとして3つ目の「O.I.V. (国際ブドウ・ワイン機構) 登録品種」になったことで欧米への輸出にあたっても品種名をラベルに表示することが可能となり、これらの制度を通じて北海道産ワインは海外市場を視野に入れたものへと広がりつつあります。

2023 (令和5) 年秋には北海道大学に「北海道ワイン教育研究センター棟」が開所され、産学官連携による研究、北海道ワインアカデミーの講義や理化学分析実習に用いられるだけでなく、2024 (令和6) 年秋からは一般見学や有料試飲にも対応しています。

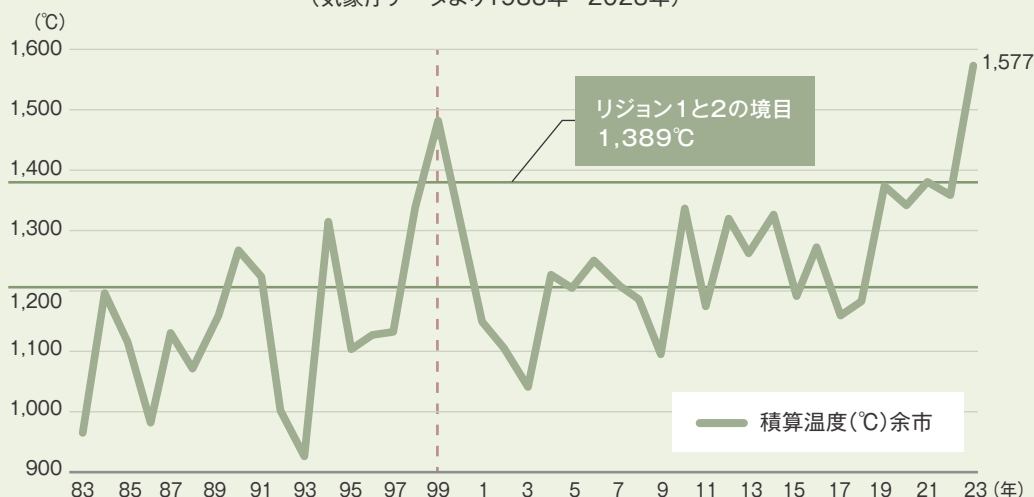
なお、北海道におけるワイナリーの設立はブドウ農家が免許を取得するケースや、道外企業、異業種等からの新規参入も含めて当面続くと考えられ、2030年頃には100を超えるのではないかと筆者は推測しています。



北海道大学ワイン教育研究センター棟 (筆者撮影)

## 余市町における積算温度の変化

(気象庁データより1983年~2023年)



(気象庁 ホーム > 各種データ・資料 > 過去の気象データ検索 > 日ごとの値)

図表 2. 積算温度の推移

## 2. 飲み手はもちろん、生産者も惹きつける 北海道という土地とワインの魅力

地球温暖化の影響により、世界各地でブドウの過熟によるアルコール過多や酸度の低下、夜温が下がらなくなることによる寒暖差不足からの着色不良、従前にはなかった病害虫や鳥害の発生、遅霜や雹、干ばつや山火事の発生などの影響がみられるようになりました。

北半球においてはワイン産地が北上する中、冷涼で夏乾燥性の気候を持つ北海道は新たなワイン産地として注目されています。

北海道内の果樹栽培エリアのなかで温暖とされる余市町であっても、1990年代までは積算温度が一般的にブドウの完熟ラインとされる1,200°Cにも満たないことがありました。しかし、果汁の糖度と酸のバランス、果皮と種子の成分などから、北海道のワインは味わいや香りが良いとされていました。2010年代以降、温暖化の傾向がはっきりと見え始め、従来の

リジョン1(ドイツ系ブドウ品種など)からリジョン2(フランス系ブドウ品種など)へと移行し、栽培されるブドウ品種にも変化がみられるようになってきました。

## 3. ワインを通じて生まれる新たな価値

北海道のワイン産業が成長する中で、ワインツーリズムが注目されています。ワイナリー見学や収穫体験、農業体験ボランティアなどが人気を集め、道内外から観光客が増加しています。食の宝庫であり、各地の景観や空気そのものが北海道観光の魅力です。海明けの毛蟹、初夏のアスパラガス、秋から冬にかけてのエゾ鹿という具合に、北海道を訪れて旬の味覚とワインを楽しむことができます。

また、首都圏から日帰りでは難しい適度な距離感があるため、北海道に行くこと自体が特別感をもたらし、国内他のワイン産地よりも北海道が特別視されています。

道央圏では、ふるさと納税の返礼品としてのワインや、ワイナリーめぐりイベントのチケットが人気を博しています。富良野市周辺では、ワイナリーと宿泊施設を組み合わせた観光型のワイナリーが増加しており、観光資源としての価値が高まっています。

次世代の育成にも注力しており、北海道大学や地域の高校では、ブドウ栽培やワイン醸造に関する教育が行われています。これにより、北海道のワイン産業は新たな世代によってさらに発展していくことが期待されています。さらに、海外市場においても北海道産ワインの評価が高まり、ヨーロッパやアジア市場への進出が進んでいます。

#### 4. 北海道のワインの課題

北海道のワイン産業は急速に発展していますが、課題も多く残されています。消費拡大が課題のひとつです。既に北海道は日本トップクラスのワイン産地といえますし、各種のメディアでも新しいワイナリーや話題となるづくり手が登場しています。こうした話題性は、北海道のワインの知名度や価値を高めることにつながり、これはとてもありがたいことではないでしょうか。

一方で、老舗系のワイナリーや大規模ワイナリーはそうした派手さはありませんが、品質と生産量を安定させ、手頃な価格帯で流通にのせて販売を行っています。こうしたワインは「GI北海道」の認証を取っていることが多く、日本ワインコンクール等へも積極的に出品して北海道のワインの背骨を支えています。それぞれに良さがあり、楽しみ方もさまざま

です。これらを対立するグループとしてみるのではなく、つくる人、売る人、飲む人がもっと柔軟にワインを楽しむことが、ワインの新たな消費者を呼び込むことにつながると思います。

また、地球温暖化によるブドウ栽培への影響が深刻化しており、新たな品種の導入や栽培技術の改良が急務です。近年の急激な温暖化は雨の降り方や病害虫の発生にも影響を与えるようになりました。従来それほど問題とらなかった「べと病」や「鳥害」が近年各地で見られるようになり、それらの対策や情報が必要となります。生産サイドのノウハウやネットワークに加え、研究機関や試験場などとの連携やフィードバックが重要となるなか、「北海道ワインプラットフォーム」を活用することも重要になってきます。

北海道におけるワイン産業は市場を開拓し、環境にも適用しながら100年先をみて取り組むべき産業です。地域の文化として醸成し、溶け込んでいくにも相当の時間がかかります。まだ歴史の浅い北海道のワイン産業であるからこそ、ここに住んでいる私たち自身が理解し、愛飲し、人を呼び込む魅力として活用していくことが大切になると思います。

## 第2章

⑩

# 北海道のウイスキー・ジンの世界

BAR一慶 オーナーバーテンダー

北海道 WHISKY & SPIRITS FEST 実行委員長 本間 一慶

北海道の蒸溜所は、ドラマ「マッサン」で知られる、“日本のウイスキーの父”竹鶴政孝さんが1934(昭和9)年に創業した「ニッカウイスキー」が始まりです。その前に日本初の本格蒸溜所「山崎蒸留所」で10年務め、自身の夢のウイスキーを作るために全国を回ってたどり着いたのが北海道の余市でした。

その後につづく蒸溜所としては、2016(平成28)年創業の「厚岸蒸留所」まで待たねばなりません。道東の厚岸町にできたのは、ウイスキーが10年、20年、30年と寝かせることを想定するため、地域環境が変化しない場所がよく、ラムサール条約で自然環境保護が認められている厚岸町は、長期熟成にも最適な場所だったのです。

次いで道内では「ニセコ蒸溜所」、長沼町の「馬追蒸溜所」、利尻島の「利尻蒸留所」、そして函館の「ディ・トリッパー蒸溜所」ができました。東川町「丹丘蒸留所」、幕別町「十勝蒸留所」、そして苫小牧には北海道初のグレーンウイスキー蒸溜所ができ、当別町、八雲町、大樹町でも蒸溜所ができる予定です。

これだけ急に蒸溜所が増えたのは、国内のジャパニーズ・ウイスキーのブームにあります。日本では「マッサン」が火付け役となりましたが、海外でもジャパニーズ・ウイスキーが世界の品評会で軒並み賞を取るようになります。それによって2022年頃まではジャパニーズ・ウイスキーの輸出量が戦後最大の量を誇り、コレクターが増え、希少価値が上がりました。そんな



中、ジャパニーズ・ウイスキーを作ることで、地域の活性化であったり、ベンチャーとして始めたり、様々な会社が参入するなど蒸溜所は爆発的に増えて、2000年代初期に十数カ所だった日本の蒸溜所は、2025年度では、計画中のものを入れると120カ所以上にもなります。

特に北海道の場合は、土地が広いということ、各地の特色を出しやすく、ウイスキー造りに適した気候風土があります。まず年間の寒暖差が激しいこと。夏と冬の寒暖差が大きければ大きいほど、ウイスキーの熟成にはいいとされています。

そして原材料がオール北海道でまかなえること。ウイスキーの原材料といえば、大麦、モルト(麦芽)、水などがありますが、ピーテッドモルトを作るのであれば北海道のピート(泥炭)が各地にあり、グレーンウイスキー系であればデントコーンなどがあります。

私は今、中標津町で仲間と北海道産の大麦を栽培しています。もともと私の仲間が栽培を始めておりました。その数年後に厚岸蒸留所ができて、「オール北海道の原材料を使いたい」

という声を聞き、そこをつなげる役目をしたのが始まりです。私自身も、バーテンダーを長年やってきて、出来上がったウイスキーしか扱ってなかったのも、土から作って、種を撒いて、芽が出て、その過程を知ることで、よりお酒に対する思いが強くなりました。そのうち北海道の他の蒸溜所でも北海道の原材料を使いたいという声が高まり、その原材料を作る生産者があまりいないところからのチャレンジだったのです。現在では「りょうふう」という在来品種を使い、年間で約120トン进行栽培、麦芽を各地の蒸溜所やビール醸造所などに卸しています。

日本のウイスキーは法律の部分はまだ曖昧で、「ジャパニーズ・ウイスキー」と名乗るには、日本で蒸溜して、日本の水を使い、日本で熟成をするという日本洋酒酒造組合が定めた基準しかありません。原材料に言及しないのは、大手4社が国内の麦芽だけで全部を作るのが不可能で海外から輸入しなければいけないからです。しかし今後は国税庁に掛け合い、「ジャパニーズ・ウイスキー」の基準を作ろうという動きになっています。

次に、北海道のジンについて、北海道の蒸溜所は札幌の「紅櫻蒸溜所<sup>べにざくら</sup>」や積丹町の「積丹スピリッツ」、鷹栖町の「鷹栖蒸溜所」、十勝平野蒸溜所などがあります。先ほどのニセコ蒸溜所、馬追蒸溜所、丹丘蒸溜所でもジンを作っています。ニセコ蒸溜所は母体が「八海山」という日本酒の会社で、ウイスキーの完成までジンの製造と販売を先行しています。

「積丹ブルー蒸溜所」は積丹町に自生している植物を活用しようというところから始まりました。特に北海道には在来品種のボタニカル（ジンに使用する固有素材）が結構あるので

す。今では自分たちで圃場を作り、数が少なくなっているボタニカルを栽培して、それでジンを作り、売り上げの一部をまた圃場に使い、サイクルしています。そこに積丹町の協力を得られているので、地域を巻き込んだジンの蒸溜所としては一番いい流れだと思います。

今、ジンの蒸溜所は全国でおそらく70カ所以上ありますが、何か地域性とか特徴とか、「積丹ブルー蒸溜所」のような地域連携や地域の独自性がないと先が見えないように思えます。ウイスキーもそうです。ジャパニーズ・ウイスキーなら海外で売れると思ってやっているとところも多く、それが生き残れるかどうか危惧しています。現在増えている中でも、海外資本の蒸溜所は投資目的だけで、そこに北海道の土地が使われている現実もあるのです。

2018年からは「北海道ウイスキー&スピリッツフェス」を始めました。北海道の蒸溜所だけでなく、全世界から全国各地を含め100社以上が集まります。こういったウイスキーのフェスは道外にはすでにあり、東京を始め、埼玉、大阪、名古屋、福岡、岡山、石川と全国各地で開催されています。北海道は道外・海外からの来場者の割合が半分以上になっており、全国では珍しく7~8月と真夏に開催しているので、夏は涼しいと北海道旅行のきっかけにされる方も多く、観光誘致のような役割も果たしているようです。

北海道に新しく誕生した蒸溜所でウイスキーが完成するのは、今から約2~3年後になります。そこで一気に数々のウイスキーが登場するでしょう。それらが北海道各地の特徴を表したウイスキーになっていることを期待しています。

## 進化と躍進を続ける道産日本酒の魅力とその未来

北海道産酒BARかま田 オーナー  
SSI認定酒匠 鎌田 孝

今や、北海道は「酒天国」と言える状況です。若者のお酒離れによりアルコール業界は苦戦を強いられる昨今、北海道の酒類製造業の拠点は増えるばかりだからです。2021(令和3)年の食料自給率がカロリーベースで平均約38%の我が国において、同自給率が198%を誇る北海道。農業産出額も全国1位。お酒の原料は農業産品の一部と考えるなら、「酒天国」になっても不思議はありません。

ワイン、ウイスキー、ジンなど近年目覚ましい勢いの北海道ですが、「日本酒」もその勢いには目を見張るものがあります。

北海道では江戸時代から道南地方で日本酒の醸造が行われていたとする記録が残されていますが、酒造業として本格的な日本酒造りが始まったのは、札幌に開拓使が置かれて間もない1872(明治5)年に遡ります。「柴田酒造店」、現在の「日本清酒(主要銘柄:千歳鶴)」が現存する道内最古の酒蔵とされています。

しかし、その設立の約500年前からすでに道内ではお酒造りは始まっていました。それが「アイヌ文化」の神事のお酒「くちかみしゅ口噛酒」の存在です。現在の道産日本酒の原点ともいえるお酒です。

明治時代初頭には、北海道にはすでに500カ所以上の「どぶろく濁酒」を中心とした醸造所がありました。神事との繋がりには欠かせない、御神酒おみきとしての濁酒の存在です。当時の免許交付は全国で200万件を超えるという乱立ぶりでした。

そんな背景があり、自家醸造酒もまん延するようになり、明治政府は自家醸造を禁じ、酒税の徴収システムを再構築しました。道内はもちろん、全国で蔵の統廃合が進み、蔵の1カ所当たりの醸造量は飛躍的に増えました。それにより酒税徴収が進み、1899(明治32)年には国家予算の35.5%にもなって所得税を抜き、税収第1位にまでなった時代がありました。

明治から昭和中盤にかけてはビールやウイスキーが台頭してきましたが、お酒の中心はやはり日本酒でした。1973(昭和48)年のアルコール全体での日本酒の占有率は実に40%以上で、隆盛を極めました。それ以降は下降線をたどり、国内の酒蔵数も激減。当時4,000カ所以上にも上った蔵元数は、現在では約1,400蔵ほどになってしまいました。最盛期の約1/3です。ビールやウイスキーの人気により、国酒としての立ち位置を失ってしまいました。アルコールに占める日本酒の占有率は、今や6%台にまで激減しています。

道内の蔵元数も減り続け、わずか11カ所になっていましたが、2016(平成28)年に「上川大雪酒造」が新設。それ以降、北海道だけは蔵数が上昇に転じている「異常エリア」となっています。現在北海道には16蔵の酒蔵があり、今でも蔵元の新設計画は何カ所もあります。その最大の要因は「地球温暖化」にあります。

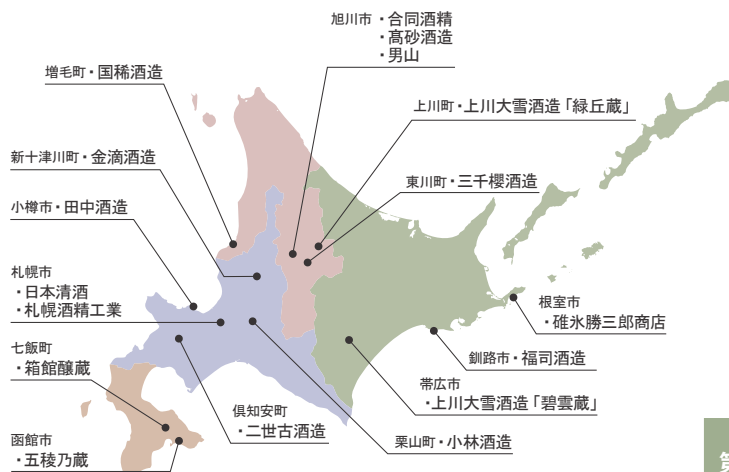
「温暖化」によるメリット、デメリットはもちろんあります。日本酒の原料である米にとっては

「負」の影響が甚大です。全国的に原料米の「高温障害」が深刻なレベルで急速に進んでいます。東京以南では特に温暖気候から亜熱帯気候化が進み、台風、水害なども多発しています。秋の収穫時期前に水害や台風で多大な被害が全国各地で頻発しています。原料の安定的確保に暗雲が立ち込めてきているのです。それに比べ、北海道では台風の上陸も少なく、米の高温障害も少なく安定しています。

農水省によると、2023（令和5）年産の水稻うるち米の1等米比率は過去最低の約59%となっています。つまり、4割以上は2等米以下ということです。そんな中、北海道では1等米比率を86%以上維持しています。九州の福岡県では1等米比率11%という驚くべき数字になっています。この傾向は今後も続くとされ、北海道や東北を除く地域では深刻な状況です。

昔から酒造りでは「米どころは酒どころ」と言われています。北海道は米の品種改良が驚くべき進化を遂げ、今や「米どころ」となっています。日本酒の原料の酒米の品種改良も並行して進み、2000（平成12）年に「吟風」、2006（平成18）年に「彗星」、2012（平成24）年に「きたしずく」と、次々登場し、道産酒の酒質向上に貢献してきました。2024（令和6）年には酒米の帝王「山田錦」系の「北冨」（空育酒200号）の試験醸造が道内3蔵ではじまりました。

全国的な温暖化による影響は、全国の酒蔵にも多大な影響をもたらしています。道外では「契約栽培」という蔵元と酒米農家との個別契約が主流です。蔵元にとっては風水害、温暖化での酒米品質の低下と供給のバランスが崩れると身動きができなくなるという危険にさら



北海道酒造組合 HPより

されています。そのため、今ではリスク分散も視野に入れ、道産酒米の採用が道外蔵元でも盛んです。2023（令和5）年では約50蔵以上が採用しており、2022（令和4）年にはホクレン調べで70蔵以上の採用実績があったとのこと。全国の銘醸蔵で道産米が採用されることにより、道内の蔵元は「道産酒米での酒造りでは負けない」という意識も芽生えています。

道内で蔵元が増えるという背景には温暖化が主たる要因といえますが、重要な点は他にもあります。醸造免許許可を出している国税庁の変化です。現在、新規免許の認可を与えていない状況下で、他県への移転免許を初めて認めたのです。三重県からの移転で、上川町に新設された「上川大雪酒造 緑丘蔵」の存在です。上川大雪酒造は移転新設後、帯広市の帯広畜産大学構内に「上川大雪酒造 碧雲蔵」、さらに函館市亀尾地区に上川大雪酒造第3蔵として「函館 五稜乃蔵」<sup>※</sup>を次々と建設し、そのエリアの酒米を全量使用しつつ、酒造りを通して地域のブランド化を進めています。

※2024（令和6）年10月上川大雪酒造から独立

他県からの移転としては旭川市の隣町、東川町にも「三千櫻酒造」が公設民営という手法で岐阜県中津川市から蔵人も含め、移転し

てきました。また、函館市の隣町七飯町には岡山県からの移転免許で「箱館醸蔵<sup>はこだて</sup>」が開業しています。2024年2月には山梨県から法人移転計画が発表され、ニセコリゾートに近い蘭越町で「森ノ醸造所」が新設されることになりました。新設情報はさらに、網走市で「上川大雪酒造」が、芦別市で「加藤農場」が準備を進めています。道内では「米どころ」を中心に新設蔵の話が飛び交う状況となっています。

道産酒の酒質向上の背景には「良質のお米」「清冽な水」、そして何より「造り手の若返り」も見逃せません。お酒造りの総責任者のことを「杜氏<sup>とうじ</sup>」と呼びます。昔から酒造りの世界では「造り手が変われば酒が変わる」と言われています。北海道では杜氏の若返りが顕著に進み、新しい潮流が巻き起こっています。一昔前は酒造りの伝承はミステリアスで製造手法は蔵内の極秘であり、他の蔵との情報共有はほとんどなされることはありませんでした。近年、道内では若手杜氏は情報交換を積極的に進め、道産酒の酒質向上に向け、切磋琢磨する風通しの良い頼もしい時代となりました。個々の蔵の技から北海道全体の共有技へと変貌を遂げているのです。この下地こそ、道産酒の未来を変える重要な要素と言えるでしょう。

道内の日本酒が良質化し、蔵数も増加の一途をたどり、道内各地の特産として話題になり、雇用が生まれ、「地酒は地元の宝物」となります。

それにはもう一つ重要なことがあります。「消費」です。道産酒の道内消費比率は2023（令和5）年度ではわずか約19%。つまり道民の

※2023（令和5）年1月現在  
約80%は道外の日本酒を飲んでいるという事実です。道産酒の質が向上しているにもかかわらず、残念な状況です。

現在道民数は約522万人<sup>※1</sup>が住んでいます。広大な道内で16蔵、支持率は約20%。それに対し、日本最大の蔵元数を誇る新潟県は約207万人<sup>※2</sup>で89蔵、県内消費率は約80%近くあると言われていています。やや乱暴ですが、北海道を新潟の人口&道内消費比率に換算すると、道内には約56蔵ある状況が新潟並です。本州からの移転酒蔵の共通認識として、道内日本酒商圏は明らかに「ブルーオーシャン」なのです。売り込むチャンスはまだ80%残されているという発想です。裏を返せば如何に道民が道産酒への支持が低いかということに繋がります。

※1 令和7年総務省統計局 ※2 新潟県HP

「良質化が急速に進んでいることを道民が知らないこと」「道内蔵元がまだ十分にその情報を伝えてないこと」が、これからの道産酒の未来へ繋げることへのキーワードになります。

近年は全道各地で「道産酒」を中心とした大きなイベントも盛んに行われるようになりました。それを通じて「造り手」が「飲み手」との距離を縮め、道内はもとより道外、海外へと積極的に販路を広げることにより、更なる輝かしい道産酒の未来を創ることができるようになるはずです。

「3杯に1杯道産酒、3本に1本道産酒」。これこそが、道産酒の未来へ繋がる第一歩の「合言葉」です。

参考文献：『基礎からわかる北海道産日本酒&酒蔵入門』ホスピタリティーバンク社

Wikipedia

北海道酒造組合 HP

国税庁酒類統計報告

## 第3章

---

# 美味しい食に欠かせない 道産素材

---



北海道米の魅力と可能性について、「株式会社千野米穀店」（札幌市東区）代表取締役・徳永善也氏にお話をうかがいました。

同社の創業は1939（昭和14）年。親子3代に渡って良質なコメと生産者を守ってきた専門店です。現在では北海道を主軸に、全国の契約生産者が同社のために栽培したコメを取り扱っています。店舗は本社を兼ねた「北32条店」のほか、「大丸札幌店」、「円山精米所（マルヤマクラス）」で、各店に精米所を併設しているのが特徴。外食店や業務店への卸も行っています。

徳永氏は五ツ星お米マイスター、お米アドバイザー、ごはんソムリエ、雑穀エキスパートの資格を持ち、日本小児アレルギー学会、北海道イネ研究会、日本調理科学会、日本水稲品質・食味研究会などにも所属し、産地や研究の現場にも足しげく通っています。

### 1. 「やっかいどう米」からトップブランドへ

かつては、「猫またぎ」「やっかいどう米」などと揶揄された北海道米。品質評価が低く、主に業務用や加工用に流通する時代が続きま

した。 「高品質・良食味米の品種育成に向け、当時（1990年代）自分と同年代の優秀な研究者が道内外から集められ、研究が進められてきました。"北海道のコメのために何ができるのか、"という熱い議論も、公私で活発に行わ

れ、私も販売店として意見を求められたのが懐かしい思い出です」と、徳永氏。

関係者の努力が実り、2000年代に入り、冷めてもおいしい「ななつぼし」が2001（平成13）年、道南で誕生した「ふっくりんこ」が2003（平成15）年、低アミロース系良食味米品種の「おぼろづき」が2005（平成17）年、そして北海道最高峰といわれる「ゆめぴりか」が2008（平成20）年に各々登場しました。

2006（平成18）年には「第8回米・食味分析鑑定コンクール」（米・食味鑑定士協会）総合部門で美唄市・阿部頼義さんの「おぼろづき」が金賞受賞という快挙を達成しました。さらに、2011（平成23）年には、「食味ランキング」（一般財団法人日本穀物検定協会）で平成22年産の「ゆめぴりか」と「ななつぼし」が、北海道米初の最高位・特Aを獲得し、北海道米の評価が大きく変わりました。その後も連続して特Aが続き、日本のトップブランドに肩を並べる存在へと成長しました。

### 2. ギフトやおみやげ品としての北海道米

徳永氏は「ほしのゆめ」が1996（平成8）年に品種登録されたころから、北海道の良食味米の可能性を感じたといいます。

「品種改良の成功に加え、栽培技術が確立したこと。さらに生産者の皆さんが"よりおいしいお米を作ろう、"という意識の高まりが、

背景にあると思います」。

また、徳永氏は「これからは嗜好品としての北海道米の需要は高くなる」と判断。2010（平成22）年に「大丸札幌店」からの要請を受け、地下食品フロアにテナントとして出店しました。棚の一角ではなく、地元の米穀店が百貨店に店舗を持つことは北海道では初めての事例だといいます。

地域に根付いた店舗とは異なり、高級米から売れていくのは百貨店ならではの。徳永氏が大丸の店舗で取り組んだのは、「ハレの日のお米」＝ギフト化です。これまでのコメ袋ではなく、2合（300g）入りのカラフルな小袋のパッケージをいち早く導入。多品種ある北海道米だからこそ、品種ごとにパッケージの色を変えるなど、見た目にかわいらしく、ギフトボックスに並べると高級感があり、狙い通りお歳暮商戦に合致したといいます。

「高齢化が進み、従来のハムやアルコールの需要が落ちる中、お米は食べる人を選ばない。しかも、高級米を食べ比べできるので年代を問わず喜ばれています」。

数年前からおみやげ品として北海道米を求める旅行者が増えてきたといいます。

「CMや報道で見て気になった方や、実際に旅行で来て食べておいしくておみやげにする人など、北海道米が有名になってきたという手応えはあります。また、小袋のパッケージだと少量で買いやすく、軽くて持ち帰りやすく、高級感のあるパッケージという点が、おみやげにも喜ばれているのだと思います。大丸札幌店というある意味、北海道の玄関口でお米を売る責任は重いと感じています」。

「千野米穀店」では2016（平成28）年に、高級住宅地の円山・宮の森エリアにある「マルヤマクラス」内にもテナントとして出店しました。

「この店舗では日常的に食べるお米が選ばれていますが、生産者や栽培方法に着目した、より嗜好性の高い北海道米のニーズが高いです」。

単に北海道米を選ぶだけではなく、品種の違い、さらには生産者や栽培方法による個性を食べ比べる層が確実に増えているといいます。

### 3. 台湾の家庭や香港の外食へ、輸出の可能性

「千野米穀店」では、台湾と香港にも輸出を行っています。きっかけとなったのは、台湾で開催された北海道物産展です。現地で親しまれている台湾式おにぎりに使う品種に似ている「おぼろづき」を中心に持ち込み、試食販売を実施したところ、会期の途中で完売する人気となりました。手ごたえを感じた徳永さんは、台湾の米専門の卸売会社を通じて、百貨店に「おぼろづき」をはじめ、4品種を出荷しています。

「これまで北海道米は自虐的な値付けでしたが、現在は魚沼産に次ぐ価格で販売されています」。

また、香港では外食店での北海道米の需要が高いといいます。

「北海道米の品種は漢字にできるものが多いのですが、『ふっくりんこ』だけは漢字にできず、音が似ている『福祿壽』という名前を出したところ、縁起がいいと人気を集めています」。

## 4. 北海道米の3つの武器

徳永氏が考える北海道米の魅力は3つあるといいます。

### ①品種の多様性

「さっぱり系から粘りがあるタイプまで多品種がそろっているのが北海道米の強みです。お米で食べ比べができることは楽しいですよ。それが北海道米の魅力です。他府県だどこまで品種の数が多くありません」。

### ②品質管理の高さ

「お米のおいしさを左右する一つは、タンパクの含有量です。低いほど良食味米であると言われていています。北海道米では独自にタンパク含有率を測定<sup>\*</sup>し、仕分けを行っています。また、ふるいの目の大きさを統一して粒ぞろいのお米を出荷するなど、品質管理を徹底してブランドを守っています。他府県では北海道方式を真似るところが増えていきます」。

※「ゆめぴりか」の場合、タンパク値の基準は「7.4%以下」で、この基準を満たさないものは、基本的に出荷されません。(北海道米LOVE公式サイトより)

### ③安定した生産量

「他府県と比べると専業農家が多く、大きな面積で栽培するため、安定した生産量を供給できることも北海道の強みです。日本の食糧基地としての役割と、嗜好品としての北海道米、その両方を担えるのも安定した栽培ができるからだと思います」。

## 5. 今後の課題

最後に、今後の北海道米の課題についてうかがいました。

「これまでの北海道米の品種改良は、どちらかというと研究者のプロダクトアウトでし

た。今後は、例えば寿司専用米などマーケットイン的な開発が必要なのではと思います。寿司店では北海道米をブレンドしたり、炊き方に工夫したりして北海道米を使うお店は増えていますが、寿司用の最適米ができるとう面白と思います。

また、現在の品種は良い品種ではありますが、弱点もあります。それを補う品種の開発も望みます。今後、耕作放棄地は増える一方なので、その対策はもちろん、生産者への手厚い支援もお願いしたいところです」。

## 最後に

本州米の品種改良には、今では北海道米の遺伝資源や改良手法が取り入れられているそうです。「本州米の味に追いつけ、追い越せと、本州米の系統を受け継ぐ品種を交配しながら、北海道米の新しい品種を作ってきたので、それがこうなるとは。隔世の感を禁じ得ません」。

徳永さんへの取材後、コメ不足や価格高騰など、コメを取り巻く状況は様変わりしました。この状況による北海道米への影響について、追加取材しました。

「北海道米のブランドには何ら影響はないものと思います。コメ不足は全国的な話なので、北海道だけが特段何かあるという話は聞いていません。あえて言うならば、北海道は2024年度も安定した生産量と品質を誇っていますので、高温化や水不足等による出来・不出来の多い他産地と比べると、北海道は今後も注目の産地であり続けると思います」。

(文責:小西)

## 生産量日本一の産地がもたらす 香り豊かな蕎麦の魅力

フリーライター 梅村 敦子

北海道が国内随一のソバの産地であることは全国的にもよく知られていると思います。そのことに気付かされたのはある時、東京・神田の老舗そば店を訪ねた時のこと。「本日のそば粉は北海道・幌加内町産」の貼り紙を見て、誇らしい気持ちになりました。

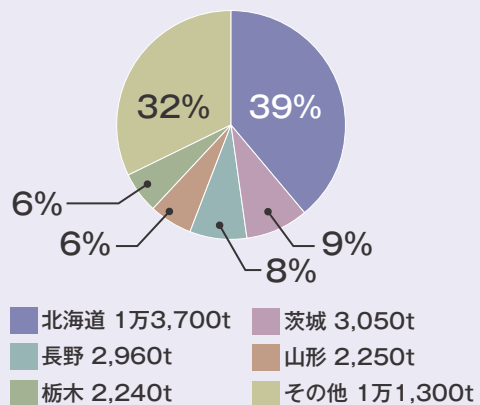
ただ一方では、「東京まで来て、北海道のそばを食べなくても」という思いがよぎりました。ソバは収穫から乾燥、製粉などの工程を経てそば粉になり、店舗で成形されてそばという料理になるもの。そば粉と水だけでつくられるそばは、玄そばがもつ味や香りを楽しむものだけに、産地である北海道で味わうのが一番ではないかと。ちょうど、新そばの季節。地元に戻って、そばを食べようと思ったのですが、東京のそば店にあって、北海道にはないもの。それは、江戸の文化や歴史に裏打ちされた暖簾の重みや風情であることも事実であると感じました。

北海道のソバ栽培の歴史は江戸時代後期、本州から入植した人々がソバなどの雑穀を植えたことに始まるとされています。ソバが料理の原料として、農業者によって生産され始めたのは昭和の時代になってからですが、今でも分類は雑穀であり、農林水産省の作物統計では1955（昭和30）年以降の生産推移を見ることができます。

統計によると、国内のソバの収穫量はここ

10年、横ばいから微増で推移しており、2023（令和5）年度の収穫量は全国で3万5,500トン。北海道はこのうちの約4割に及ぶ1万3,700トンと、2位の茨城県（3,050トン）や長野県（2,960トン）には大きく水を明け、ソバの産地としては揺るぎない地位を確立しています。東京など、本州のそば店が北海道産のそば粉を利用するのも納得の数字と言えますが、ソバの国内自給率は3～4割ほど。2022（令和4）年の国内消費仕向量（1年間に国内で消費に回された食料の量）は粗食料用で11万6,000トン。国内生産の不足分は輸入で補っているわけで、見方を変えれば、北海道のソバは量の面でも、質の面でも貴重な存在であるわけです。

令和5年産そば収穫量  
全国3万5,500t(100%)



(出典:「農林水産統計」作物統計調査)

道内のソバの産地は、幌加内町や旭川市江丹別を含む上川管内に集中していますが、空

知や後志、十勝など、ほぼ全道で生産されています。品種は道内で生産されるソバの8～9割を占める「キタワセソバ」を筆頭に「レラノカオリ」や「キタノマシュウ」、2019（令和元）年に品種登録された「キタミツキ」も生産量を伸ばしています。



キタワセ(幌加内町)

また、道内で100年ほど前から栽培されている「牡丹そば」は生産量が少ないため、幻のそばと称され、甘みと香りの良さから、そば通の間で高い評価を得ています。さらに、黒松内町の生産者によって導入された「奈川在来（品種ナガワ）」は、長野県の奈川地区で300年以上前から受け継がれてきた希少品種で、このソバを求めて、札幌から産地に移転した手打ちそばの店もあるほどです。

ソバの生産に関しては、国の水活交付金（水田活用の直接支払交付金）の見直しが発表されたことによって、2027（令和9）年以降、生産量の減少が懸念されており、日本の食文化の一つであるそばを産地から守っていく必要性が叫ばれています。そのために消費者ができることは何か？ それは、1枚でも2枚でも多く、そばを楽しむ機会を増やすことしか

ありません。

では、北海道では一体、何軒のそば店が営業しているのでしょうか。正確な数字を示すデータはありませんが、2000（平成12）年に出版されたガイドブック『続・北のそば屋さん』（渡辺克己著、北海道新聞社刊）には1,500軒という数字が記されています。そして、インターネットが普及した現在、人気グルメサイトで「北海道 そば」と検索すると、約1,300軒（うち札幌は400軒）がヒットします。まんざら、かけ離れた数字ではないように思いますが、ここにはそばも出している食堂や和食店なども数多く含まれています。

それではさらに、北海道産のそば粉を使用している、手打ちそば（一部に製麺機を使った自家製麺も含む）を提供しているといった、こだわりで絞り込んでみてはどうでしょうか。

手打ちの定義は曖昧ですが、筆者が2018（平成30）年8月に『北海道おいしいそばの店』（北海道新聞社刊）、翌年の11月に『続・北海道おいしいそばの店』（同）を上梓した際、数年かけて、全道のそば店を調査したところ、この条件に当てはまるのは全体のおよそ2割から多くても3割。北海道がソバの産地とはいえ、国内自給率に近い数字であることを実感しました。



もりそば(イメージ)

さて、貴重な国産のソバの産地を支える立役者は、実際にそばを提供するそば店になるわけですが、一口にそばと言っても、麺はそば粉とつなぎの割合が変われば味わいも変わり、だしやしょうゆの種類で、つゆの風味も変わります。また、日本各地にはその土地に根付いた郷土そばがあり、観光客を引き寄せる食の魅力となっている地域も少なくありません。北海道の隣の東北だけでも、岩手県のわんこそば、山形県の板そば、福島県の水そばや長ネギで食べる<sup>たかとお</sup>高遠そばなど郷土料理としてのそばが思い浮かびます。

一方、北海道でも、江差町が発祥とされる「ニシンそば」が郷土そばの一つに挙げられますが、現地の提供店は現在、休業中で、食文化の継承に赤信号がともっています。また、岩見沢市など空知地域でよく見られる「鶏もつそば」や釧路市の「玉川庵」の店主が考案した「かきそば」も北海道ならではのそばのメニューと言えますが、東北や東京など、そばの名店がそろう地域に比べると、少しだけ不足しているのは歴史かもしれません。

現在、道内には明治時代から続くそば店が札幌や旭川、小樽などに数店あり、代替わりをしながら、営業を続けています。なかでも、1874（明治7）年創業の「竹老園 東家総本店」（釧路市）はそば粉にクロレラ粉を練り込んだ緑色のそばで独自の文化を確立し、創業家一族が釧路や札幌でその暖簾を受け継いでいます。ただし、後継ぎがないことで、看板を下ろした店も多く、更なる継承に不安がよぎります。

農業もそば店などの飲食店も、後継者不足はこれから先も経営者を悩ませる問題かもしれません。特に、脱サラや定年後の第二の人

生として、そば打ちを始めた店主の店は一代で暖簾を下ろしてしまうため、新旧の入れ替わりが激しい業界となっています。

本州の名店からも引き合いがある北海道産のソバ。そして、そのソバを粉にして、練って延ばし、切って、茹でて、料理に仕立てる店主たち。ソバの主産地である北海道は歴史に勝る魅力を秘めています。

白く可憐なソバの花が咲く7月中旬から8月中旬にかけて、ソバ畑の写真撮影に訪れる観光客の姿も北海道ならではの眺め。眺めてよし、食べてよしのそばを地域の活性化、観光需要の創出にさらに結び付けてほしいと思います。



ソバ畑（新得町）

※掲載している内容は令和6年12月時点の情報です

## 全国にファンを広げる北海道産小麦と パンの魅力

パンコーディネーター 森まゆみ

北海道の小麦畑の景色は7月から8月にかけて、緑から黄金色へと変わり、収穫の時を迎えます。今年の小麦の作柄に期待を寄せて、北海道内の製粉会社で品質の良い小麦粉ができることに思いを馳せる季節です。

日本における小麦粉の利用は、以前から麺類・パン・菓子・麩・餃子の皮など、私たちの食卓には欠かせない食材であることは言うまでもありません。小麦粉は含まれるたんぱく質（グルテン）の量と質によって分類され、たんぱく質の量が多く、グルテンの力が強い「強力粉」が主にパンの原材料になります。

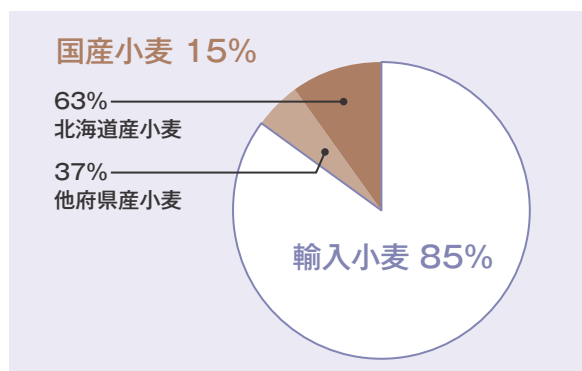
パンをつくる上での小麦粉の役割は、「粘弾性のあるパン生地をつくる」「グルテンを形成して膨らみを保つ」「酵母の栄養になる」——この3つの特性が作用し、パンという食品の骨格をつくります。

小麦には、4月中旬～下旬に種を播いて8月上旬～下旬に収穫する「春まき小麦」と、9月中旬に種を播いて越冬し、翌7月下旬～8月上旬に収穫する「秋まき小麦」があります。北海道では、春まき・秋まきのどちらも栽培されています。

そんな北海道で本格的に小麦の栽培が行われたのは、1877（明治10）年です。北海道の気候風土に向く品種の開発が始められたのが1919（大正8）年のことです。日本に製粉技術が普及したのは江戸時代といわれていますから、北海道は後発だったようです。ところが、昭和から平成にかけて北海道産小麦の快進撃

が始まります。やがて、全国にその魅力が知れ渡ることになるのです。

近年、日本における小麦の自給率は、全体の85%が輸入小麦であり、約15%が国産小麦で、そのうち63%を北海道産小麦が担っています。北海道の小麦生産量は日本一を誇り、輸入小麦に劣らぬ品質と多彩な品種で、日本のパン業界を支えています。



農林水産省「小麦の自給率」(2022年概算)

北海道産小麦がここまで成長を遂げた背景には、それに関わる多くのプロフェッショナルの尽力による物語があります。

1985年に北見農業試験場で育成された春まき小麦の品種「ハルユタカ」が、パン用国産小麦の歴史を変えたのです。当時は減反政策のため、米の転作作物としての小麦の新品種が開発されていました。ハルユタカは、パン用としての利用が第一目標で作付けされましたが、麺用に試みた点でも十分にその汎用性が認められ、製品化（小麦粉）されました。

従来、パン用に使われていた北米産の強力粉は、世界標準のグルテン形成遺伝子を持つため、ボリュームのあるパンを作ることができ

ました。日本では麺用の中力粉が中心で、業界的には「国産小麦ではパンは作れない」という評価がありました。「膨らまない、伸びない」と厳しく判断されていたのは事実です。これは、パンの概念が「ふっくら膨らんだもの」という認識が影響していたと言えます。

しかし、「何としてでもハルユタカをパンにして、消費者に食べてもらいたい」「北海道産小麦が持つ風味や香りがきつとおいしいと感じてもらえる」という、江別製粉の安孫子建雄社長（現・相談役）



現在「江別製粉」で販売中のハルユタカ100%小麦粉

の熱意により、当時導入されたばかりの「フリーダイヤル」と「代金引換宅配便」を活用して、300gの小袋を家庭向けに直接販売を開始しました。食品の安全性を重視し、国産の食材に目を向ける家庭の主婦からの反響は大きく、「自宅でおいしいパンが焼けた」「ふっくらしなくても重量感がいい」「モチモチした食感がいい」「北海道産の小麦粉販売を頑張って続けてほしい」という手紙が届いたそうです。消費者から火がついたハルユタカのパンは、パン業界を揺さぶるかのように、さまざまな町のパン屋さんの店頭にも並びました。

残念なことに、ハルユタカには大きな問題がありました。それは収穫時期の雨で子実粒が発芽を始めてしまう「穂発芽」を起こしやすく、品質と収穫量が不安定になるという理由で、生産者が減るといった事態が起こったのです。ハルユタカのパンを求める消費者はいるのに、原材料が手に入らないため、一時は「幻の小麦」とまで言われるようになりました。

そんな中でも、江別の生産者は諦めること

なく、策を練った結果、「江別市農協畑作振興会」の会長で小麦生産者だった片岡弘正さん（故人）が取り入れたのは、栽培時期の変更でした。本来の春まきの4月を避け、根雪前の11月中旬に種を播き、雪の下で発芽し、8月上旬に収穫する「初冬まき栽培」の技術を確認したのです。雪の下で発芽することで生育期間が長くなり、春まきよりも7～10日収穫期が早まることによって、雨の被害を避けて穂発芽のリスクを低減できる画期的な栽培法だったのです。この挑戦が功を奏して翌年の収穫量は全道平均の2倍になりました。現在も、春まきと初冬まきのいずれかの栽培方法を選んで、江別と空知地域を中心に栽培が行われています。



ハルユタカの初冬まき栽培を受け継ぐ片岡貴弘さん

江別「片岡農園」のハルユタカ



小麦の歴史は品種改良の歴史ともいわれます。安定した高収量、倒れにくい耐倒伏性、耐穂発芽性、赤かび病などの病害低抗性の他、製粉性、製パン性を求められ、高い基準をクリアしたものが新品種候補として選抜されます。そして、改良の目的を可能な限り果たせるよう小麦の特性を活かした「交配による品種

改良」が行われます。ここ20年ほどで新品種の小麦は進化と多様化が進み、機能的でおいしい小麦粉ができています。

「春よ恋」は、ハルユタカを母、アメリカ品種のStoaを父として、長沼町にある「ホクレン農業総合研究所」で生まれ、2001(平成13)年に作付けされた春まき小麦です。ハルユタカのおいしさを引き継ぎながらも、赤かび病に弱いというハルユタカの弱点を改良して、春まき小麦では日本一の作付面積を誇ります。

2003(平成15)年に作付けを開始した秋まき小麦の「キタノカオリ」は、北海道の「ホロシコムギ」を母、ハンガリー品種の「GK Szemes」を父として、北海道農業研究センターで開発



現在「江別製粉」で販売中のキタノカオリ100%小麦粉

されました。天候に左右されやすく生産がやや不安定という弱点がまだありながらも、黄色味が強く、それが特有の風味をつくり出し、ミルキーな甘さを感じられるのが特徴です。キタノカオリで焼いたパンは、小麦の特徴そのまま色みが

よく、香りよく、甘みを感じるおいしい食味に直結するものでした。小麦粉はパンの味に影響することを知る全国のパン職人に絶大な支持を得ています。

機能的で製パン性を追求した小麦も開発されました。2010(平成22)年に作付けを開始した秋まき小麦の超強力小麦「ゆめちから」は、病害に対して強い抵抗性をもち、たんぱく質が最も高く、強靱なグルテンを形成する特性があります。麺用に使われる中力粉とブレンドすることにより、優れた製パン性を示します。これは、外国産小麦と比べて、北海道

産小麦に不足していた弾力とボリュームをパンに与えるものでした。後に、中力粉に限らず強力粉との相性もよく、食味もおいしいという評価を得ています。

新品種の小麦が次々に登場する中、2009(平成21)年に小麦の一大産地である十勝で、「十勝ベーカリーキャンプ」が開催されました。十勝産小麦の価値を高め、その消費拡大と魅力を発信する目的で、北海道外の有名パン職人を招き、プロと一般向けに十勝産小麦を使った製パン講習会を実施。小麦畑を見学するプログラムでは、小麦の生育についても学ぶ機会になりました。育種研究者、生産者、製粉会社、製造者など各分野のスペシャリストによるトークセッションなども行われ、学びと情報交換の場として全国から参加者が集まり、北海道産小麦の理解と消費拡大の一助となっています。



北海道産小麦を使った製パン講習会



北海道小麦キャンプ

現在はタイトルを「北海道小麦キャンプ」と新たにして、開催場所を全道の小麦生産地に広がっています。これ以降、小麦生産者とパン職人が交流する機会は、イベントやシンポジウムなどで様々に開催され、北海道産小麦を使用した製パン講習会も全国のパン職人が関心をもって受講しています。このような背景の他にも、北海道産小麦を扱う製粉会社の地道な営業活動によって、北海道内はもとより、全国のベーカリーに北海道産小麦の魅力が広がっ

ているのです。

小麦粉が自店のパンの味を決める重要な材料であることを認識する全国のパン職人の多くが、「北海道産の小麦粉を使うとおいしいパンができる」と、各品種の配合を研究して独自にブレンドした生地で、イメージしたパンを完成させています。ブレンドするからこそ、小麦粉のもつ特性が活かされて個性的で多様なパンが生まれるのだといいます。これまで、北海道産小麦のパンの食感は、モチモチしているという印象がひとつの個性でしたが、発酵の工夫でサクサクとしたクリスピーな食感を出す製法を研究したパン職人もいます。あるいは、生産者から直接玄麦を仕入れて、厨房に設置した小さな石臼で自家製粉するベーカリーも増えています。このように小麦粉を選び、ブレンドし、独自の製法を研究するパン職人によるパンが、消費者のもとに届く時代を迎えています。

産地と生産者が単一で、小麦の品種も単一のシングルオリジンで製粉する、いわゆる小ロットの「生産者の顔が見える小麦粉」の製造に取り組む製粉会社の企業努力も、全体の底上げになっていることでしょう。

店頭に並ぶパンの商品名は、「ゆめちから食パン」「春よ恋のカンパーニュ」「キタノカオリフォカッチャ」「〇〇さんのキタノカオリ」など、品種名や生産者を謳うラインアップを揃えることで、消費者の興味を引き、認知度が高まっています。

北海道産小麦に目を向けたのはリテイルベーカリー（手作りの個人店）だけではありません。業界第2位の大手パンメーカー「敷島製パン株式会社」（本社・愛知県名古屋市）は、食料自給率向上への貢献のためという企業理念のもと、育種研究者や小麦生産者、製粉会

社との交流から「ゆめちから」に出会い、長年の準備を要して、工場生産のライン商品に北海道産小麦を採用し、国産小麦シリーズとして「超熟国産小麦」など多くの商品を生み出し、全国のスーパーなど販売店に流通し、販路を拡大しています。



敷島製パンの  
人気商品「超熟」

日本一の生産量を誇り、おいしいパンの原材料として愛されている北海道産小麦の今後は、小麦の個性としてより製パン性を追求した品種の進化を遂げることでしょう。製パン講習会の場で講師は「北海道産小麦の生産を続けてほしい。そのためには、今後も我々パン職人が原材料として使い続け、パンをつくり続けていく必要がある。北海道産小麦の火を絶やさないう、農業を応援していきたい」と呼びかけています。



北海道産小麦を使ったパン  
(ブーランジェリー・ラフィ)

参考文献・参考資料：

『ゆめのちから』盛田淳夫・著（ダイヤモンド社）  
『Bakery book』（柴田書店）  
江別製粉株式会社ホームページ

## 料理人から見た北海道の野菜の魅力

フレンチレストラン ラ・サンテ 高橋 毅

私は料理人になり40年余り。札幌の中央区でフレンチレストランを開業して今年(2025年)で31年目になります。

小さい頃は夏になると自宅の家庭菜園で完熟になった真っ赤なトマトを畑で丸かじりする野菜好きの子供でした。

料理人になり20代の修業時代に過ごした大阪や静岡や札幌のホテルやレストランでは、野菜は使う量も多く、業者さんや八百屋さんが納入してくれて産地はあまり意識しませんでしたし、魚や肉料理の付け合わせ程度の位置づけだったような記憶があります。

しかし、28歳の時に1年余り過ごしたフランスでは週末に立つマルシェには近郊の鮮度抜群の色鮮やかな野菜がたくさん並び、購入しなくても見るだけでも楽しさやワクワク感がありました。働いていたレストランでは、農家さんが直接持ち込む野菜もありました。春のホワイトアスパラガス、夏の花ズッキーニやトマト、秋の天然のキノコなどが花形食材として登場するのはとても刺激があり衝撃的でした。そして、その季節ならではの野菜たちを楽しみに来店されるお客さんがたくさんいることに驚いたことを覚えています。その頃から、いずれ地元の北海道で野菜のおいしさや魅力を表現できる店を開きたいと思っていました。しかし、自身の店を開業した30年前は、現在のよう野菜の種類や生産者も多くなく、市場経由で購入し使って料理していました。

ヨーロッパでは一般的なリーキ(西洋ネ

ギ)、セロリアック(根セロリ)、ズッキーニなどは、かつてはほぼ輸入品でしか手に入らなかった記憶があります。しかし、北海道でも少しずつ栽培に取り組む若手の生産者が増え、現在ではレストランや一般の消費者の需要も多くあり、様々な西洋野菜が生産、販売されるようになりました。その結果、わざわざ輸入品を購入しなくても北海道産のもので十分おいしい料理が作れるようになりました。

北海道を代表するジャガイモも、かつては男爵やメークイーンが主な品種でしたが、現在では目移りしてしまうほどの様々な特徴を持つ品種がたくさんあります。

流通の面でも以前とは大きく変わり、野菜にこだわりのある小規模なスーパーが増えました。また、夏から秋にかけての道の駅の野菜販売コーナーなどは、まるでフランスのマルシェを思わせるような鮮度や品揃えで、訪れるだけでも楽しさやワクワク感があります。

札幌近郊の農家さんがその朝に採れたばかりの野菜をトラックに積んで、近くの商業施設横でマルシェのように販売することもあります。また、周辺の数件の農家さんの野菜をトラックで朝早く回収し、昼過ぎには札幌のこだわりのスーパーに届ける取り組みも近年始まり、鮮度の面でもとても充実しているように思います。近年温暖化が進んだとはいえ、北海道には雪が降り、寒く厳しい冬があります。その自然を利用し、雪の降る北海道ならではの野菜や取り組みが多くあります。

新緑の頃の米の田植えには豊富な雪解け水が欠かせませんし、和寒に代表される越冬キャベツ、各地で行われる春の雪解けの頃に掘り出す、春堀り人参などもその一例です。採れたての野菜だけではなく、雪の下で野菜が静かに冬眠するようにして付加価値が生まれていくのは、北海道ならではの野菜の特色です。

3月、日差しが暖くなり、待ち遠しかったワクワクする春がやってくると、山菜や春カブ、そして新緑の頃の北海道を代表する野菜であるアスパラガスが登場します。季節が進み夏へと駆け抜けると同時に、たくさんの野菜が一斉に旬を迎えるのが北海道の野菜の特徴でもあります。東西南北に広く、肥沃な大地で栽培される野菜には、それぞれ豊かな表情があります。夏から秋にかけてのアスパラガスの畑には、緑の擬葉ぎようと呼ばれる食用部分が大きく伸び、葉のように広がり、ゆらゆらと風になびく情景は心奪われます。しかし、実はこの擬葉の部分が光合成を行い、養分を根に蓄えることで、翌年の春のアスパラガスのおいしさの源となるのです。蕎麦の産地で晩夏から秋にかけて一面に咲く白い花は、蕎麦の収穫が間近に迫っている合図でもあります。

茹でたての熱々のジャガイモにバターをのせて食べるじゃがバターや、夏の風物詩である札幌の大通公園の焼きとうもろこしなど、北海道民にとって見慣れた野菜の食べ方も、観光客にとっては北海道ならではの楽しみです。

レストランでは、家庭では出せない圧倒的なおいしさが求められます。当店には、その季節を象徴する北海道の野菜を使った料理があり、お客さんから長年にわたり支持されています。



アスパラ塩釜焼き



十勝の和田ゴボウとトリュフを組み合わせた料理



ユリ根とフォアグラとトリュフの料理



夏のフルーツマトを使ったマトジュレ

春から初夏のホワイトアスパラガスの料理は、フランス修業時代に受けた刺激から生まれました。北海道の雪深く寒い冬を耐え忍び、春になると土の中から芽吹くエネルギーに満ちたアスパラガスをイメージした料理です。

幼い頃の畑の思い出がヒントになった夏のフルーツマト料理は、完熟のトマトをミキサーにかけて一晩布越しにして、透明なトマトのエキスをコンソメに見立てたものです。

秋には十勝の極太のゴボウを使い、香り高いトリュフを組み合わせたダイナミックで滋味深い料理。ユリ根をとびっきりおいしく食べてもらうにはという探求心から生まれた、ユリ根とフォアグラとトリュフの料理は、ほっこりとしながらもフランス料理らしさを表現した冬の名物料理です。

これらは北海道各地に点在している農家さんから届く一級品の野菜たちを使い、生まれた料理です。たくさんの魅力にあふれた宝物のような野菜たちが広大な大地で育つ。それが北海道の野菜の魅力なのです。

### 1. 北海道の野菜がおいしい理由

「北海道の魅力を高めるには」という観点で野菜について考えるために、北海道農業の特徴を大まかに駆け足で見えていきます。まず、北海道の近代農業には、西洋式農法の導入という特徴があります。当時のアメリカ、ドイツ、デンマークなどに習い、乳牛などの家畜を導入して堆肥を用い、麦や西洋野菜の栽培を試みた歴史が、現在の基礎となりました。排水や灌漑<sup>かんがい</sup>、土地改良などによって田畑は広がり、コメづくりが軌道に乗りましたが、その後は、減反政策の影響で畑作農業が拡大し、北海道は、野菜の一大産地になりました。現在は、大消費地の食を支える一方で、生産・輸送コストの高騰や輸送手段の確保が課題となっています。

北海道の野菜のおいしさは、冷涼な気候と雪や伏流水といった豊かな水源に育まれています。日照時間の長さや昼夜の気温差が野菜の糖度を高め、他の府県より冷涼低湿で病害虫リスクは比較的低いと言われています。有機JAS認証や化学肥料や化学合成農薬を基準値より減らす、クリーン農業<sup>\*</sup>認証を取得する農家の割合は、少ないが増加傾向にあります。実際に取材してみると、認証に関係なくコストカットのために農薬肥料の使用を減らしているケースを見ることも多く、それができる環境であることに気づかされます。

農水省「北海道農業をめぐる事情」(2024年)によれば、北海道の経営体あたり耕地面積は35.3haで都府県の7.4倍。専業農家、農業法人の比率が府県より高く、農家戸数は減り、大規模化が進んでいます。畑作地面積

<sup>\*</sup>YES! clean マーク、特別栽培農作物、有機JAS、エコファーマー認証制度の総称

表1 品目別農業産出額の上位3県(令和4年)

(単位:億円、%)

	全国	1位		2位		3位	
		県名	産出額(億円)	県名	産出額(億円)	県名	産出額(億円)
野菜計	22,298	北海道	2,228 (10.0)	茨城	1,611( 7.3)	千葉	1,335( 6.0)
たまねぎ	1,436	北海道	768 (53.5)	佐賀	172(12.0)	兵庫	150(10.4)
にんじん	543	北海道	150 (27.6)	千葉	105(19.3)	徳島	54( 9.9)
やまのいも	388	北海道	152 (39.2)	青森	104(26.8)	千葉	26( 6.7)
ブロッコリー	511	北海道	105 (20.5)	香川	47( 9.2)	長野	46( 9.0)
スイートコーン	344	北海道	72 (20.9)	千葉	34( 9.9)	茨城	23( 6.7)
かぼちゃ	252	北海道	87 (32.8)	長野	20( 7.5)	鹿児島	15( 5.7)
アスパラガス	283	北海道	44 (15.5)	熊本	25( 8.8)	佐賀	24( 8.5)
だいこん	812	北海道	102 (12.6)	千葉	101(12.4)	青森	76( 9.4)
トマト	2,302	熊本	376(16.3)	北海道	238 (10.3)	愛知	173( 7.5)
メロン	655	茨城	130(19.8)	熊本	117(17.9)	北海道	104 (15.9)

資料:農林水産省「生産農業所得統計」

表1)品目別農業産出額 記載以外では、てんさい、なたね、ジャガイモ、枝豆、ゆり根もシェア1位。(出典:北海道 令和6年度 北海道の野菜をめぐる情勢)

は全国の47%を占め、野菜の産出額も全国一位。このうち、てんさい、大豆、ジャガイモ、小麦は輪作作物として畑の持続性にも深く関わっています。他にもトマト、大豆、小豆、いんげん、長芋、ブロッコリー、かぼちゃ、アスパラガスなど、多くの野菜のトップ産地です。どこまでも広がる美しい農の風景。西洋野菜をはじめ、多彩で味わい豊かな野菜たち。道外にはない食の絶景をPRし、「北海道に来たらおいしい野菜が食べたい!」という熱いファンを増やすには、一体どうすればよいのでしょうか。

## 2. 道外が魅力を感じる野菜とは

ここからは北海道の野菜の特色を踏まえ、食体験や農業体験など観光コンテンツを念頭に、道外客への訴求ポイントをいくつかにまとめてみます。

### (1) 単品で主役級の野菜

スイートコーン、アスパラ、近年ではさつまいも。これらは買ってその場で食べられて一品料理にもなれる、いわば主役を張れる野菜の例です。コーンやアスパラは、家庭では加熱するだけで一品になり、レストランでは季節の特別料理になります。さつまいもは、焼き芋やスイートポテトで味が知られているため、新商品でもおいしさが想像しやすいので、バイヤーにとっても魅力があり、実際に食べた人は「北海道のさつまいもはおいしい」と覚えてくれます。これが主役級の野菜が重要な理由です。

これに対して逆張りのように見える成功例が、道の駅「サラブレッドロード新冠」です。

新冠町はピーマンの生産量が道内でトップクラスですが、本来、脇役であったピーマンを主役にフィーチャーした意外性が話題になりました。一過性のブームかと思いましたが、そうではありません。ピーマンを使ったソフトクリームで話題を集め、それをフックに地元の食べ方であるピーマンの丸焼きの販売へと繋げた結果、旅行者が隣の直売所でピーマンの大袋を買い込むという見事な連携が生まれています。余談ですが、このように「興味を引く」「おいしい」「実際に買える」が揃っている場合、新品種の登場などを機に高付加価値を生むことも可能になります。

### (2) 北海道の伝統野菜

北海道の場合、伝統野菜の定義は厳密にはありませんが、開拓期から栽培され地域の食習慣を支えてきた野菜たちがこれにあたります。一例として、北海道農政事務所のホームページでは、札幌黄、札幌<sup>たいきゅう</sup>大球、八列とうきび、まさかりかぼちゃ、ラワンぶき、男爵芋、百合根が紹介されています。このうち最初の4種は、地域の食文化との結び付きが特にユニークだとして、スローフード国際協会から「アルカ(味の箱舟)」に登録されています。

日本のタマネギ栽培の先駆けである札幌黄は、加熱すると驚くほど甘くなることからカレー専門店やレストランが愛用しています。10kg超えのキャベツ、札幌大球はサクサクと歯切れがよく、伝統的なニシン漬に用いられます。八列とうきびは、歯応えとうまみが持ち味で、焼くと郷愁を感じるような香ばしさがあり、石川啄木が句に詠んだ、当時の品種というストーリーが旅情をそそります。人気の高い伝統野菜は、生産量が少なくとも(むしろ希

少性が注目されます)、「外に伝えること」に粘り強く手間をかける応援者がいます。そこに商工連携や自治体が応援する座組みが加われば、単なる「特産野菜」が「旅の体験・旅の目的」へと化ける可能性があります。その点、特筆すべきは、札幌黄と札幌大球のオーナー制度です。各ウェブサイトを入口にメンバーを募り、農家を応援しブランドを発信する仕組みは、マイナー品種のファンコミュニティのモデルといえます。

### (3) 足の速い野菜

「旬が短い野菜、鮮度が落ちやすい野菜こそ魅力的。タイミングを逃さず食べて欲しい」と話してくれたのは、総合食料品店「フーズバラエティすぎはら」(札幌)の杉原俊明さんです。春のアスパラや夏のスイートコーンはその代表で、消費者に「今食べなければ」「穫れたてが最高」という旬の感覚が確立しているのが強みです。これは各地の直売所や道の駅へ行く理由になり、さらに産直ギフトでは、鮮度を求めるお客が収穫の都合に合わせるという、工業に例えるなら生産主導型のモデルが成り立っています。

### (4) 旬をずらした野菜

北海道の旬は、府県を基準にしたそれとは大きく異なります。市場に流通する野菜の多くは、市場の端境期を狙って計画的に栽培されてきました。「市場の評価と本項で考えるブランド価値」は、また別のものですが、市場にも生活者にも認知されている例として、雪室熟成じゃがいもやにんじんなどの越冬野菜があります。果菜類では、主に四季なり品種の夏秋イチゴかしゅうは市場価値が高く、種苗メーカー

などによる品種名がそのままブランド的に定着しています。

## 3. 飲食と観光は野菜と組めるプレイヤー

### (1) 野菜をPRしてくれる実需者たち

筆者は日頃の取材経験から、食品製造業や飲食業などの実需者は、作物のPR役を兼ねると捉えています。今のところ、ファームレストランやスープカレー専門店などは、誰にでもわかりやすく道産野菜をPRしてくれています。ホワイトアスパラの名物料理に予約が集まるレストラン「ラ・サンテ」高橋毅シェフ(札幌)、コンセプトに野菜の味わいが深く関わる「MiYa-Vie」横須賀雅明シェフ(札幌)などは、食体験を目的にするガストロノミーツーリズム的な顧客を持ち、道外に道産野菜の魅力を伝えています。料理人自身が本格的に営農を行うレストラン「アグリスケープ」(札幌)は、その名の通り「農の風景」をもてなしの一部にして、国内外から顧客を集めています。

札幌近郊のパティスリーでは「ゆりねのモンブラン」や「ルバーブのタルト」が発案・製造され、今では全道で多数のお店の季節限定の人気商品になっています。道産野菜にとって重要なポイントは、野菜を使うプレイヤーの方々が「自社商品の魅力の一環として、素材をPRする」点です。その意味で、生産者と実需者のつながりが強いほど、野菜の訴求範囲は確実に広がります。

飲食業や食品製造業との連携は、農村でも可能です。ブランド野菜「星空雪見法蓮草」で知られる「かんだファーム」(名寄)では、市内近郊のベーカリーや飲食店に卸すことにより、野菜とメニューが互いに季節の話題づくり

として機能しています。なお、同ファームは地元の観光協会や食育団体とも連携し、凍てついたほうれんそうの収穫体験など、真冬の農食体験の提供も試みています。

## (2) 野菜の背景を伝えるツーリズム

マーケティングプランナーの吉川<sup>きつかわまさこ</sup>雅子さんは、「星空雪見法蓮草」(名寄)をはじめ、数多くの北海道産農産物のPRに尽力しています。吉川さんは民間資格「ベジタブル&フルーツマイスター」の北海道の草分け的存在で、2022(令和4)年から毎年、野菜の視察体験ツアーを企画実施して、道外の専門家を集客しています。

吉川さんによれば、農家側のキーワードは「カラーバリエーション」と「新しい6次化」。カラーバリエーションの最大の効果は、野菜の用途が広がる(舞台が増える)ことです。大根ならば、白以外に緑、黒、赤、紅白、紫などの品種があり、これらを同時に栽培すると、一気にサラダの主役になります。ジャガイモ(カラードポテト)、トマト、カリフラワーなども同様に、カラフルさが野菜の魅力と購買意欲を高めています。

生産加工販売を一貫で行う6次化の中でも、異分野の知見を生かす「新しい6次化」も注目されています。吉川さんが例に挙げるのは、薬学の専門家が計画的に薬用作物とハーブで就農し、商品開発から自社ECまで手がける「種を育てる研究所」(陸別)。もう一つの事例は、グループの力を販売に生かす「VIVAマルシェ」(剣淵)です。50種類以上のカラードポテトを栽培する農家さんが中心となって、生産グループを結成(現在は法人化)。グループだから多品目で収穫時期も長くなり、これ

が強みになっています。グループで活動することで話題性も知名度も格段にアップし、催事などに声がかかりやすくなるメリットもあるそうです。

一方、観光側のキーワードは「背景と余韻」です。野菜を旅のコンテンツにするには、収穫や食事といった体験は必須ですが、吉川さんによれば「農家の背景」を伝えることが重要だそうです。どのような風土と歴史があって、この野菜が作られているのかを伝え、農家のファンをつくり、野菜を食べに行きたくさせるのが狙いだそうです。筆者が付け加えるなら、野菜を持ち帰ることで旅の余韻が長く続き、道産野菜のファンは一層増えるはずです。

この他、吉川さんからは「京野菜、加賀野菜などの地域ブランドにも学ぶべきでは」という本質的な指摘もありました。仮に、「北海道野菜」を国内外へPRするとしたら、一体どのような枠組みと戦略が考えられるのでしょうか(あるいはそのような捉え方は、馴染まないのでしょうか)。すぐには捉えきれない大きなテーマですが、自分を含め関係各所と行政への提言として付記したいと思います。

参考:令和6年北海道農業をめぐる事情(農水省)、北海道の野菜をめぐる情勢(北海道)、北海道農業の概要(北海道開発局)、わが村は美しくー北海道HP(開発局)、北海道の伝統野菜(農水省)、札幌黄ふあんくらぶHP、札幌大球応援隊HP(ブレナイ社)、『こんな近くに!札幌農業』(札幌農業と歩む会著、共同文化社)ほか

第3章  
2-③

## &lt; 2 &gt; 野菜③

土と水、土地の味を表現するアスパラ  
「ハセパラ」とは

北の大地に新緑の季節を告げるグリーンアスパラガス（以下アスパラ）。北海道産のアスパラは全国的に人気が高く、収穫量は全国一を誇ります。北海道で生産される野菜の中で、「肉や魚のように、単独でメイン料理の主役を張れる野菜」とも言われています。

特に「アスパラ御三家」と呼ばれる、美唄市「うちやま農園」の内山裕史さん、赤井川村「赤井川コロポックル村」の赤木陽介さん、そして厚沢部町「アスパラ専門農家ジェットファーム」の長谷川博紀さんが栽培する高品質アスパラは、全国の料理人から称賛を集め、春～夏のメニューに欠かせない逸品として定着しています。

多年生の植物であるアスパラは、毎年種を蒔いて栽培する訳ではありません。一般的に3年目から10年以上に渡って、一度植えた株を管理しながら、次々と芽吹く若い芽を収穫していきます。そのため土づくりや株の管理方法など、高い専門性が求められる作物なのです。

自身のアスパラをどのように育て、ブランド化してきたのか。世界的なレストランガイド『ゴ・エ・ミヨ2024』にて、独自の挑戦を試みる生産者に贈られる「テロワール賞」を受賞した「アスパラ専門農家ジェットファーム」の長谷川博紀さんにお話をうかがいました。

北海道南西部に位置する厚沢部町。町の80%以上を森林が占める農林業の町に、ジェットファームの畑はあります。

長谷川さんは2012（平成24）年に就農。そのきっかけは1つの新聞記事でした。「中国の人口が14億人を超え、遠くない将来、世界は食糧不足に陥る。しかも日本は農家が減り、食糧自給ができない状況が危惧される」という内容で、「それなら自分が農業をやる」と決意。勤めていた大阪の会社を辞め、脱サラでこの世界に飛び込みました。

当初はジャガイモ農家をやるつもりでしたが、紹介されたのが離農を考えていたアスパラ畑。倉庫や機械、設備が揃い、アスパラが植えられているので1年目から収入が期待できるという好条件。長谷川さんには断る理由はありませんでした。

かくしてアスパラ農家になった長谷川さんですが、最初は思うようなものが作れず、家の灯油代が払えないという経験もしました。転機になったのは、自身が体調を崩したこと。「農薬散布をすると、どうも調子が悪くなる」。そこで農薬の使用を一切やめることにしたのです。

「この土地は長年化学肥料や農薬がたくさん使われていて、自分も使っていたので、今思えば土がやせて瀕死状態。コンクリートみたいにカチカチでした。そこで一気に農薬を止めたら、アスパラの地上部が全部枯れてしまっ

で……。もう絶望的でした」。

長谷川さんは隣町で有機栽培を行う師匠と慕う農家に技術指導を仰ぐことに。まずは、畑の土壌が形成された歴史や仕組みを学ぶところから始めました。長い年月をかけて山の養分を湛えた土が川に流され堆積したのがこの畑。化学肥料の使用もやめ、地質に合った堆肥を加え、土地にも植物にも土中の微生物にも負荷をかけない農業にシフトしたのです。「土づくりという言い方もおこがましいと思っています。この大地で農業という経済活動をさせてもらっているので、農業で崩れたバランスを本来の状態に戻すことが自分の務めだと思っています」と長谷川さん。土が健康になっていくと、アスパラの品質や味が格段に良くなり、その評価が口コミで全国に広がるようになりました。

アスパラの約90%は水分であり、栽培にも多くの水が必要になるため、使う水はアスパラの品質を決める重要な要素。「人間が飲んでおいしい水をアスパラにも」と、乙部岳の伏流水を水源とする厚沢部町の水道水を使用していることも特徴です。

また、アスパラは収穫して終わりではありません。早朝に収穫をし、ひとカゴ分を採り終えたらすぐに冷蔵庫へ。これを繰り返し、しっかりと冷やしてから、長さを切り揃えて選別し、梱包作業に入ります。アスパラは温度が上がると、呼吸で糖分を消費するため、その後も予冷をかけ仮眠状態にすることで、鮮度を保ったまま出荷先まで届くのです。

そんな長谷川さんのアスパラは「ハセパラ」という愛称で呼ばれ、春のハセパラは旨味が濃いだけでなく、甘味と複雑味のある生命

力を感じる味わいが特徴。夏のハセパラはみずみずしく一段と甘味を増します。時期ごとのおいしさや食べ方を、自ら調理してSNSで発信。アスパラの楽しみ方の幅を広げています。

近年はドバイやシンガポールなどの有名店にも輸出していますが、それは全体の10%以内に抑え、国内のレストランと一般家庭への出荷を大切にしています。オフシーズンには自ら旅費や飲食費を投じて、取引のある全国のレストランへ足を運びます。料理やレストラン空間を体感することで、さまざまな気づきや課題が得られ、次シーズンへのモチベーションにも繋がるからです。また年末にはレストラン、一般家庭を問わず、すべての出荷先へ挨拶の手紙を欠かしません。そうやってハセパラファン、長谷川さんファンを増やしているのです。

一時は危機的な状況にありましたが、「畑とアスパラの関係性を妨げない」農業を志し、トライ&エラーを繰り返しながら、「アスパラを通してこの土地の力と感動を伝えたい」と取り組んでいます。

(文責:小西)

## 夕張メロン、ブランドの現在地と可能性

オフィスYT 代表 深江 園子

日本のフルーツは品質とこだわりで国内外から高く評価される一方、気候変動や担い手の減少といった課題を抱えています。本項では「夕張メロン」の価値と新たな可能性を考えます。

### 1. 「夕張メロン」ブランドの引力

「夕張メロン」は、市場の初せりが毎年为全国ニュースになるなど知名度が非常に高く、生産者と農協がブランド化にいち早く成功した圧倒的な存在です。市場においても始めは、「マスクメロン」などの青肉メロンが主流でしたが、「夕張メロン」が追いつき追い越す勢いとなり、赤肉メロンは「北海道の夏の味」になりました。高級青果店や百貨店のギフトで指名買いされ、「夕張メロン」の強さを示しています。また、食品以外では「メロン熊」などのご当地グッズにもしばしばメロンが登場して、「夕張＝メロン」というイメージの定着がうかがえます。

「夕張メロン」のブランド力は、流通や観光など地域経済にも大いに貢献してきました。夕張市によれば「道の駅メロード」の入込数は12万人で、売上の半分が夕張メロンによるものです。毎年6月に開かれる「夕張メロンまつり」の入込数は3,000人以上です。「夕張メロン」を商って40年の多喜雄基さん（夕張友酉市場）も、「夕張メロン」は人を呼ぶメロンだといいます。

「炭鉱が閉山する時代に『夕張メロン』が力をつけて町おこしになり、市場、小売店、飲食店など多くの人を助けてくれました。感謝しています」。

さらに2023（令和5）年8月には新しく「YUBARIメロードフェスタ」もスタートして約3,000人を集客。また、JA夕張市と東京の企業により「夕張メロンNFT<sup>\*</sup>」が共同発行され、NFTを購入すると「夕張メロン」と、オリジナルのデジタルアートが届くという試みも始まっています。

※非代替性トークン。音楽やアートなど有形無形の物がデジタル署名によりNFT化されている

### 2. 生産と歴史

芳醇な香り、とろけるような果肉が持ち味の「夕張メロン」。60年を経てなお大人気の理由は、おいしさと希少性にあるようです。ここでは夕張市HPなどを参考に、ブランドの足跡を紹介します。

夕張のメロン栽培は、山間地でも収入になる作物をめざして始まりました。1960（昭和35）年に17名の農家が組合を結成し、1961（昭和36）年に登録の一代雑種、「夕張キング」の栽培を開始。以来、夕張メロン組合は様々な課題を乗り越えて、種苗から出荷まで一元の管理体制を整備しました。1979（昭和54）年には、JA夕張市が商標登録を行い「夕張メロン」のブランドが確立しました（同年、全国

初の産地直送も開始)。組合には、現在約90戸が加入してハウス栽培と露地栽培を行い、1月のハウス播種から定植、整枝と多くの農作業を経て5月～9月まで出荷します。

「夕張メロン」を名乗れるのは、厳しい組合規格にかなったもののみです。しかし、規格に満たないメロンも加工原料として高付加価値を生んでいます。メロンブランデー・リキュール(現在は終了)、「シャーベリアスタ張メロン」(北辰フーズ、1984年)、「夕張メロンピュアゼリー」(ホリ、1987年)をはじめ多数の商品がヒットし、観光土産やギフトとしても知名度を高めました。

### 3. 地域の宝、夕張メロン

地域にとっての「夕張メロン」の価値を、夕張市の厚谷市長に伺いました。

—「夕張メロン」のブランド保護について教えてください。

生産流通の観点からは、作付から出荷までを生産組合が中心になり、農協と一体で行うことで品質管理が徹底されています。また、ブランド保護の観点からは2015(平成27)年に地理的表示保護制度(GI)の登録を行いました。(不法表示は)まだ根絶とは言えませんが、国内外に「夕張メロンとは」を示すことができるようになりました。

—ブランド力を地域にどう活かしていますか。

夕張市とJAの連携で行っているのが、ふるさと納税での取り扱いです。生産者さんが収

益を上げることはもちろん、市の財源確保にとっても「夕張メロン」の貢献は多大です。現地で購入したい、現地で食べてみたいという方が夕張に来られて滞在し、飲食や買い物をしてくださるといった交流人口を増やす効果もありますし、夕張の全国的な知名度を肌で感じる理由のひとつにもなっています。数ある中で、「夕張メロン」の知名度がトップクラスと言われるのは大変誇らしいと同時に、守ることの重要性を感じています。

—生産維持の課題と対策について教えてください。

幸いメロン農家さんの継承が行われており、農業法人も3社となりました。一方で、作付面積や生産者数は、減少傾向にあります。現在、市と農業関係団体で構成する農業振興協議会が施策を検討中で、具体的にはハウスの設置、基盤整備、優良農地保全などに取り組んでいます。雇用労働力確保のための住環境整備も行い、外国人研修制度なども活用して、約60名の働き手を迎えています。今後も夕張市の農業が持続的に発展するよう、農家さんへの支援にも取り組んでいきます。

—もっと生産してほしいという声もあるのでは。

個々の農家さんが無理をすることは、品質低下につながりかねないといった状況も踏まえて、組合の皆さんが生産量を定めています。おかげさまで生食用も加工用も安定的に引き合いをいただいて、新しいところでは、地元のチョコレート工場(DADACA社)が創業記

念に夕張メロンフレーバーを発売して話題になりました。

—加工用の価値が高いのも特徴ですね。

ありがたいことに、各企業様の求める量にお応えしきれない状況だと聞いています。独特の芳香があり、加工後にも「夕張メロン」の風味をしっかりと感じてもらえるところが、加工向けにも強い理由なのではと思っています。

—特徴を十分に活かしているのですね。

加工用原料を提供する際は、試作段階で「夕張メロン」の特徴が感じ取れるかを農協側が確認した上で、原料供給元に「夕張市農業協同組合」の名が記されます。都庁の全国観光物産コーナーでも、夕張は売上がトップクラスだと聞きました。ここにも「夕張メロン」と関連商品が大きく貢献してくれています。(談)



厚谷市長「夕張メロンを地域の宝として守ることが重要です」



チョコレートメーカーのDADACA社による夕張メロン使用商品



夕張メロン加工品

#### 4. 考察～ブランドのファンを増やすために

厚谷市長からは、象徴的なエピソードを聞きました。大通公園のロングランイベント「さっぽろオータムフェスト」の夕張市ブースで販売に立っていた時、若いカップルが駆け寄り、「一度食べてみたかった!」と「夕張メロン」を頬張ったそうです。食べたことがなくても欲しい、憧れるというのは、まさに食のブランドそのものです。

ここまで取材をして、「夕張メロン」は、あれば行列、なければ一層欲しがられる、フルーツ界のアイドルに見えてきます。唯一無二のアイドルには再現性がないため、いずれ伝説に変わっていきます。そう考えると、「夕張メロン」の未来は多様な価値を次世代へ繋ぐことにかかっているのではないのでしょうか。前述の「夕張メロンNFT」プロジェクトなどは、「夕張メロン」の新たな価値創造の可能性を示しています。既存ファン以外からも求められ、キャラクターやグッズやアートにもなり、夕張と北海道のファンを増やしていく。実際の数量を超えて、夕張の関係人口を増やせるほどの食品は、今のところ「夕張メロン」しか思い浮かびません。今後もJA、組合、農家の皆さんと自治体が手を組み、「夕張メロン」の価値を拡張し、地域と生産者の方々を盛り上げていく。「夕張メロン」の1ファンとしてそんな想像を膨らませています。

参考:夕張市HP、夕張市農協HP、JA夕張市ネットショップ、夕張メロン産地再興戦略(北海道)、NFT PARK(WEBメディア)、GREEN WEB(ホクレン)ほか

## 新千歳空港で感じる道産フルーツの魅力

オフィスYT 代表 深江 園子

株式会社北海道興農社は、花卉と野菜の自社農場を所有し、新千歳空港に食品・飲食5店を展開しています。このうち「HOKKAIDO FRUITS 耕人舎」は、同空港で唯一のフルーツ専門店です。旅行者の嗜好に詳しい小売が知る、道産フルーツの魅力を聞きました。

### 1. 空港には北海道への期待が詰まっている

—北海道の良いものが集まっていますね。

2021年7月に「北海道の素晴らしい農産物を空港で」という思いからスタートした店舗です。「ワイン&チーズ 北海道興農社」や「Milk Stand 北海道興農社」と並ぶよう、道産フルーツの魅力もしっかり伝えたいと考えています。実は当初の店舗イメージは高級フルーツギフト店だったのですが、実際のお客様の反応は大きく異なりました。後でお話しますが、旬でない時期にも「メロンを使ったお土産」を探す方がとても多いことなど、旅行者のニーズを感じて店づくりが変わってきたのです。

—どのような変化がありましたか。

お客様はほぼ100%が旅行者ですからお土産やギフトも品揃えしていますが、傾向としてはその場で手軽に食べたい、楽しみたいという気持ちが強いと感じます。そこで、カットフ

#### 株式会社 北海道興農社

本社・安平町早来。事業内容は農産、緑化、販売など。販売部門では道産野菜の卸・小売のほか、新千歳空港ビル内では「北海道育ち」をテーマに「Wine & Cheese 北海道興農社」「Milk Stand 北海道興農社」「HOKKAIDO FRUITS 耕人舎」など5店を直営。

同社営業部部長の田仲毅司さん。空港内各店舗を統括



「HOKKAIDO FRUITS 耕人舎」店頭。生の果実のほかスイーツ、果実酒も並ぶ



フルーツや食べきりサイズでカップにいれた商品や生果実のジュース、メロンやトウモロコシのソフトクリームを提供したところ、大変喜ばれています。

もうひとつはつきりと感じるのは、メディアの影響です。国内外問わず新しい品種は人気です。中でもメディアで話題のブランド、「ロイシーコーン」(白いコーン)や「北海道ゆきいちご」(白いイチゴ)などは、露出する度に名指しで尋ねられることが多いです。

—ニーズの高い品目を教えてください。

お客様から北海道への期待という点では、夏場にメロン、冬場にはイチゴが一番求められています。メロンの中ではやはり、「夕張

メロン」の知名度が圧倒的に高いのですが、詳しい方は富良野のメロンもおいしいね、などと指名買いしていただきます。また、冬場のイチゴも人気があります。例えば中標津・シンクリッチのイチゴは、赤色だけでなく白やピンクといったカラフルな品種があり、店頭で非常に好評です。同社は、一季なり品種の周年生産に挑戦しているのも特徴です。

## 2. メロン、トウモロコシ、イチゴがトップ3

—お菓子などの常温加工品も並べていますね。

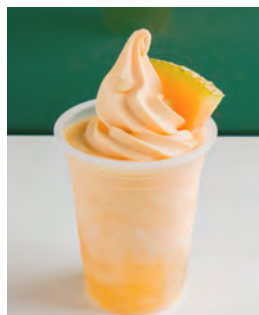
ブランドフルーツを求める方にとって加工品は、通年かつ常温で手に入るところが魅力のようです。「メロンゼリー」をはじめとしたお菓子を各種揃えたのも、実は旬でない時期に「メロンを使ったお土産」を探す方がとても多いことに気づいたのがきっかけでした。味の違いはもちろん、お土産を渡す先様によって価格帯、パッケージ、入り数が選べることもポイントです。

酒類ではワインに加えて、余市産フルーツを使ったリキュール（余市リキュールファクトリー製）が当店の人気商品です。瓶ものでは当社農場産のパッションフルーツを札幌のパーティスリーなど数社に加工委託したジャムやソースがありますが、これもよく動きます。

—実際の接客でよく聞かれる質問は？

「夕張メロンと他のメロンの違いを知りたい」というお尋ねが多いですね。「夕張メロン」は道産フルーツの知名度ナンバーワンです。北海道は国産赤肉メロンの主産地ですし、春

から秋は道内各地のさまざまなメロンが生産者名付きで並びますから、品種や味わいの違いをPOPや口頭でお伝えしています。栗山・北海道日原の「日原メロン」、富良野・ジュラファーム富良野の「富良野メロン」、ニセコ・高橋農園の青肉タイプ「ニセコメロン」など、手間をかけ栽培の工夫をこらした個性豊かなメロンも知って頂きたいです。



人気商品「北海道メロンのフルーツソフト」



## 3. 旬をテイクアウトできるフルーツ店へ

—仕入れは市場か直接か、どのように行いますか。

産地へ足を運ぶうち、結果的に農家さんと直接取引させて頂くことが多くなりました。売場に作った方の名前があるとお客様が覚えてくださる。そして産地の直売所や農園のネットショップにお客様が行かれた際、「新千歳空港で見たよ」と言われる。そうした反響があると農家さんが喜んでくれますし、我々の売場を通して果樹農家さんとお客様がつながったのかなと嬉しくなります。

—生産者の方々をフィーチャーするのはですね。

生産者さんと直接取引していると、それぞれの工夫や特長がわかってきます。そうした、作った方の姿が見えるフルーツを扱うことは、

当店らしさと言えます。また、産地から直接荷が届くので、旬のフルーツをタイムリーに販売できます。例えばシャインマスカットですが、9月は余市町・安芸農園と仁木町・森果樹園が、10月からは仁木ハウスぶどう生産組合の「ラ・ラ・シャイン」が登場します。8～9月には日高町・のざわ農園のフルーツほおずき「太陽の子」が店頭に並びます。フルーツほおずきは収穫後の選別にも手がかかる品目ですが、味と香りに優れた品種を選んでブランド化されたと聞いています。

#### —売り方にも工夫がありそうです。

当店のお客様は圧倒的に女性が多く、その場で食べたり手軽に持ち帰ったりできるスタイルが好まれています。先ほどはフルーツの加工品やお菓子、酒類をご紹介しましたが、そのまま召し上がれるフルーツを小分けにしたところ、喜ばれています。専門店とコラボした「いちご大福串」を期間限定で販売した際は行列ができ、私たち自身も驚きました。今後はさらに、テイクアウトや食べきりサイズの販売にも力を入れる予定です。

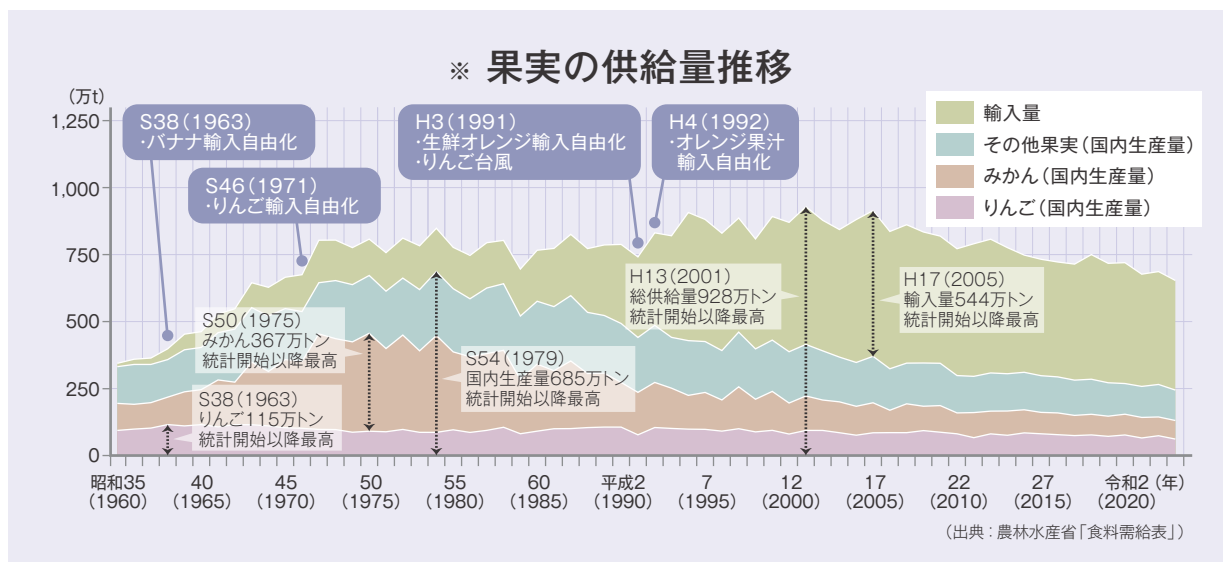
#### —小売としての北海道フルーツへの期待は？

北海道に多品種のこだわりフルーツがあることを、売場を通してもっと伝えていきたいです。例えばイチゴは産地によって生産者名やシリアル番号を表示していますが、他のフルーツもそうした方法が取れないでしょうか。そうすれば私たちも農家の方々の技術の凄さや情熱を伝えやすくなり、農家さんのファンが増え、道産フルーツをもっと好きになって頂けるのではと感じます。(談)

#### 4. インタビューを終えて

農水省「果樹をめぐる情勢」によれば、果樹の生産量は40年以上減少傾向にあり、一方の消費量もまた減少しています(※下表)。流通面から見ても生鮮果実の卸売数量は減少し、総務省「家計調査」で直近25年間に消費が増えた品目はバナナのみです。国による成人の果実(果汁などを含む)摂取目標は1日200gですが、実際には100g未満の人が6割以上です。

「果物の消費に関するアンケート調査」(中



中央果実協会)によれば、果物を食べない主な理由は「値段が高い」、「日持ちせず買い置きできない」、「皮をむくなど手間がかかる」などが挙げられています。生鮮果実を「ほとんど食べない」人は圧倒的に男性に多く、逆に「ほぼ毎日食べる」人が多いのは女性全般および60代でした。また、20～30代では生鮮果実を食べる人が少ない一方、カットフルーツを買う人が1割ほどいます。

ここからは空港や観光地の様子を眺めながら、筆者の想像を記します。これらのデータを生活者の言葉でおおまかに語るとすれば、「生のフルーツは皮をむくのが面倒だし日持ちも気になるから、普段はフルーツジュースとバナナを買おう。旅先ではフルーツを使ったソフトクリームやスイーツを、その場で味わってみたい。特別な日やギフトなら、話題の高級フルーツを奮発しようか」という感じでしょう。少し想像をふくらませてみると、このような食習慣で暮らす人々が旅行先で惹かれる公約数的なものは「その場で手軽に食べて楽しいフルーツ」ではないでしょうか。属性や旅のスタイルにもよりますが、これらの想像は「HOKKAIDO FRUITS 耕人舎」のマーチャングイングのポイントである「その場で」「手軽に」「楽しい」にも合致しています。

① **その場で……**ニーズを高級ギフトから食べきりサイズへと捉え直して好調。持ち運びやすいカップ入りカットフルーツやワンハンドで食べられる。

② **手軽に……**品種は種なしマスカットやイチゴなど、皮ごと食べられるものが人気。提供法はカットフルーツやパフェなど、ピックやス

プーンで食べ切れる商品が好調。

③ **楽しい……**ここでの楽しさとは、意外性、写真映え、思い出になる、有名であることなどを総合して得られる満足感を指します。楽しさのデザイン(色彩、レイアウトを含む演出)が満足度と売れ行きに大きく関わることは、スイーツ業界ではよく知られています。

果実の飲食体験で成功したメニューといえ、パフェやソフトクリームです。ボリュームミーなフルーツ満載のソフトクリームや、果実を盛り込んだ美しいグラスパフェは、味覚と視覚のエンタメとして成立しています。道内の主要な提供シーンはパフェ専門店、ホテルやレストランのスイーツビュッフェ、道の駅などドライブ先のソフトクリームパフェなど多様で、いずれも人気を集め、SNSを賑わせています。

このインタビューでは触れられていませんが、筆者が4つめのポイントになると考えるのは、フルーツが含むポリフェノール類などの機能性です。先のアンケート調査では、フルーツへの期待のひとつに「健康によい」がありました。今後ますます寿命や美容が重視される中で、旅にも健康的な食を求める人が増えるのは当然の帰結です。ですから、美食(ガストロノミー)ツーリズムの提案にもおいしさや希少性だけでなく、心身を整える、美容に関わるといったフルーツの食体験が織り込まれることでしょう。その時、北海道産のどのようなフルーツが「わざわざ食べに行きたい存在」としてクローズアップされるのか、注目していきたいと思います。

参考:果樹をめぐる情勢(R5)、家計調査(R4)、果物の消費に関するアンケート調査(R4)

## 【座談会】北海道のフルーツの可能性を語ろう!

～パティシエ座談会～

<参加者> 森 伸司 中本 勉 南保 圭佐  
 <ファシリテーター> オフィスYT 代表 深江 園子

フルーツの魅力と価値を高め、多くの人を惹きつけるパティシエ。視点を変えると、農業と食べる人を結ぶ役目も担っています。その中でも北海道のフルーツを愛する3人のパティシエに、道産フルーツへの思いと可能性を伺います。

## ■パティシエたちの「推しの道産フルーツ」

—まずは皆さん愛用のフルーツを教えてくださいませんか。

**中本** 一番使うのはリンゴです。フレッシュ(生の果実)を仕入れ、主にアップルパイに使っています。品種は「昂林」と「ふじ」。昔は「紅玉」を使っていたのですが、「ふじ」とその系統は加熱してもサクサクした食感が残り、リンゴそのものの味わいが豊か。他のフルーツもできる限り生から加工しています。

**森** 開業以来、店舗のある豊平区の隣の南区や余市、仁木の農家さんに通っています。少量ずつですが面白いものが色々あり、6月のイチゴから始まってサクランボ、スモモ、ブルーベリー、桃、ヘーゼルナッツまで、近郊で直接手に入る作物が増えました。ケーキ、生の果実を焼き込むタルト、ジャムなどにします。野菜ですが北海道のサツマイモもとてもおいしくなりましたね。

**南保** 僕は夏イチゴや「シャインマスカット」

## 菓子工房 Les Cakes des Bois

オーナーシェフ 森 伸司さん

1965(昭和40)年 三重県生まれ、札幌育ち。「ル・ピエール」、「ラ・ポム・ヴェール」札幌店を経て欧州各国を視察。小麦や果樹の産地や研究者との交流も多く、その知見をフランス菓子で表現する。



## Patisserie Bliss Bliss

オーナーシェフ 中本 勉さん

1977(昭和52)年生まれ、北海道夕張市出身。高校卒業後にパティシエを志して神戸「レーヴ・ドウ・シェフ」に入店。15年勤務し、コンテスト受賞歴多数。素材の産地である北海道に戻り開業。



## sweet hearts NAMPO

オーナーシェフ 南保 圭佐さん

1979(昭和54)年生まれ、北海道東川町出身。「きのとや」「札幌トイズ」、横浜「デフェール」、京王プラザホテル札幌に勤務を経て独立。「さっぽろスイーツコンペティション2014」グランプリ受賞。



に注目しています。先日、余市のワインブドウ栽培で知られる「安芸農園」にお邪魔したのですが、後継者の方が「シャインマスカット」にも挑戦していて、今後は楽しみです。

森 「シャインマスカット」、仁木町に生産組合があって、すごくおいしいですね！

—洋菓子の原料は一次加工品が多いのに、皆さんは生の果実にこだわるのですね。

中本 既成品のコンポート（シロップ煮）と違うおいしさがあるし、糖度も好みで調整できますからね。「ふじ」は特に余市町の阿部農園のものが大好きで、毎年決まってお願いして取りに行きます。

森 余市町には古い品種「緋の衣」がまだ残っていて、余市のイベントで使わせて貰いました。ペクチンがとて強くて火入れするとさっと煮崩れて固まるイメージの、個性的なリンゴです。

南保 昔はお菓子用のリンゴといえば「紅玉」。今は「ふじ」が人気。新しい品種も登場するし好みのものと出会う機会にもなるので、産地にはもっと行きたいですね。POPなどで品種の情報を伝えると、お客様にも喜ばれるようです。

—加熱で良さが出るものがあるのですね。

森 日本人のフルーツの価値観は生食の「甘さとみずみずしさ」ですね。だから加工用という品質が劣ると誤解されそうですが、違うのです。欧州ではフルーツの名産地に銘菓があるけれど、日本の名産地はお菓子屋さんよりフルーツそのものが栄えるという説を聞いて、なるほどなあと思います。

—夏イチゴやベリー類の味や使い易さはいかがですか。

南保 夏イチゴの新品種「なつみずき」の視察に行き、夏イチゴの印象が変わるほどおいしかったので大いに期待しています。

中本 札幌には「さとほろ」という昔のイチゴも残っています。完熟すると香りがいいし色も濃い。でも、柔らかくて旬が一瞬で過ぎるので、生で使うのは難易度が高い。ジャムやジェラートに向いていますね、発色もいいし。

森 ラズベリーやブラックベリーなどを植えている農家さんは多いのですが、サクランボなど主要作物と時期が被るので、収穫の人手が課題ですね。僕らが摘みに行けば使うことは可能ですが、個人個人がどこまでやれるかというのが現状です。



### ■ 10年後のおいしさのために、今できること

—使い手として、今後こうしていきたいという点はありますか。

南保 誤解を恐れずにいうと、より高みを目指してほしいです。例えば「シャインマスカット」は生のまま使うので、味と同時に粒もより大きく色もより鮮やかになってくれたら、さらにこだわった使い方、新しいお菓子に展開できると思います。

森 将来のために何を選んだらいいのか、僕らもお客様も考える時代になってきましたね。

中本 そうそう、以前は（サステナビリティの

話題に対して)「何を言っているんだ」という雰囲気があったけれど、変わってきましたね。

**南保** 栽培適地が北上して、北海道で作れるものが増えています。無加温ハウスでパッションフルーツが実っているし、20年先にはひよつとするとパイナップルが採れているかも。北海道がフルーツで気候変化を逆手に取る一面もありそうですよね。

**中本** 名寄市に住む義父が趣味で果樹を露路で栽培していて、結構な量の「巨峰」や「<sup>ふじ</sup>藤<sup>みのり</sup>稔」を店に送ってくれるのです(笑)。以前では考えられませんよね。

**森** 中本さんが言われた余市の「阿部農園」さん、リンゴ栽培発祥の余市の中でも接木がとて上手くて、新規就農の方にも教えていますね。そんな名人技もフルーツの価値になっていけばいいのになあ。昔の知恵や技術と新しい取り組み、両方があってほしいと思います。

**南保** 食の業界をめざす人や子どもたちに、おいしいものを体験してもらうことや、おいしさの後ろにある事実を伝えることも大切です。世間と同じく業界も人材不足ですから、そうした中から一人でも多く業界に興味を持ってもらえるよう、専門学校の授業内容を考えているところです。

**中本** 札幌市の「ものづくりマイスター」として小学校に行き、開拓時代から続く農園のカボチャをテーマにパンケーキづくりをしたら好評で、今年も行くことになりました。何人ものお子さんが「家で作った写真を見て!」とか「お菓子作りに目覚めた」と。食の早期教育は大事ですね。

—直接の交流には、どんな良いことがあるのでしょうか。

**中本** 通ってみると、農家さんの仕事は毎年同じじゃないのですね。過去にない暑さや獣害、天候をにらみながらの収穫。そんな作業を70代の農家さんも、夏は休みなしで続けている。だから思わず、「いくらでもいいから損しないように(売値を)決めて!」と言っちゃう。

**森** わかります。経済性の面では、お菓子屋さんが農家さんにわざわざ行く必要はないのかもしれませんが。でも、何度も話を聞いていると、「この人が待っているから作ってあげよう」という気持ちになってもらえる。お互いにやる気が上がるためだと思うのです。

**南保** 農家さんが作っているものを見て、僕らが工夫して使う発想も必要でしょうか。

**中本** クリスマス時期のイチゴがその例ですね。冬は道外からイチゴを持ってこなくてはならない。イチゴのクリスマスケーキ以外は買って頂けないのか、それとも他の新しい提案も受け入れて頂けるのか。流通やお客様とも一緒に考えていく課題かもしれません。

**南保** 僕らは農作物がないと仕事になりません。農家さんたちの状況を知ることが大事です。果樹園に詳しい先輩方のお話をもっと聞きたい。森さん、中本さん、またお願いします!

—地元ならではの旬のフルーツが、スイーツになって人を呼び寄せる。パティシエの皆さんは魅力の伝道師ですね。

## 第3章

## 4-①

## &lt; 4 &gt;海産物①

美味しいだけじゃない、漁村で海や魚の  
未来に想いをはせる経験を

株式会社WMI 伊藤 慶子

本州に行き、「北海道から来ました!」と一言伝えるだけで、多くの方の顔がパッと明るくなります。そして、「水産の仕事をしていて、よく漁師さんに会いに北海道各地の浜に行きますよ」と付け加えると、「ワクワクする! 美味しそう!!」と仰って、さらに目を輝かせます。こうした機会があるたびに、改めて北海道の水産物の力を実感します。

事実、広大な海と大地、ぶつかり合う海流と豊富なプランクトン、そして四季の変化が育む豊かな生態系などにより、北海道の海洋環境は唯一無二の魚や貝、海藻を育て上げています。北海道には「三大水産物」と言われる昆布、ホタテ、鮭のほか、カニ、ニシン、ホッケ、タラなど、豊富な水産物があります。これらは鮮度や旨みといった美味しさが魅力ですが、すべての水産物の裏側には歴史があり、こだわりがあり、そして情熱が隠されている、と私は思います。

少し自己紹介をさせていただきます。静岡県で育ち、水産を勉強するために北海道の大学に入学。卒業後に水産専門職で北海道庁に入りました。転勤は4回。漁業や漁船の許可、漁港の管理、補助金事務、漁場の造成、魚食普及など、多岐に渡る水産行政を経験しました。さらに休日を利用し、ホテルの支配人、裁判官、会社社長など職種に関係なく、美味しい水産物を求める方々と共に、「魚旅」と題しさかなたびて道内の仲の良い漁師を訪問し、その回数は

延30回以上。利尻島で昆布干し体験、標津の番屋で海鮮バーベキュー、日高で山盛りのいく



函館魚屋さんの北海道お魚セット



利尻島で昆布干しのお手伝い



標津の漁師さんの番屋でのBBQ

ら井など、非日常の貴重な体験をしました。同時に、浜の現状や漁へのこだわり、水産物の知られざる美味しさや可能性などについても知る機会を得ました。その経験から現在は起業し、海藻養殖、藻場再生、海洋教育に関する事業を行っています。

前職でも感じていましたが、海において消費者と生産者の距離は想像以上に遠く、目の前の美味しい魚がどこでどうやって漁獲されているのか、どのように流通しているのか、知る機会はなかなかありません。これは、水産業に関わる組織のあり方や海面のルール、流通の仕組みが複雑でわかりにくいことも一因ではないかと思っています。

魚といえば、日本での漁獲量が約40年間で7割減少したのをご存じですか。世界を見ても、魚種によっては天然資源が減少しています。北海道周辺の海では、ウニやホタテ稚貝が大量に死滅したり、天然の昆布が海底から消えてしまったりと、漁ができなくなった海域もあります。

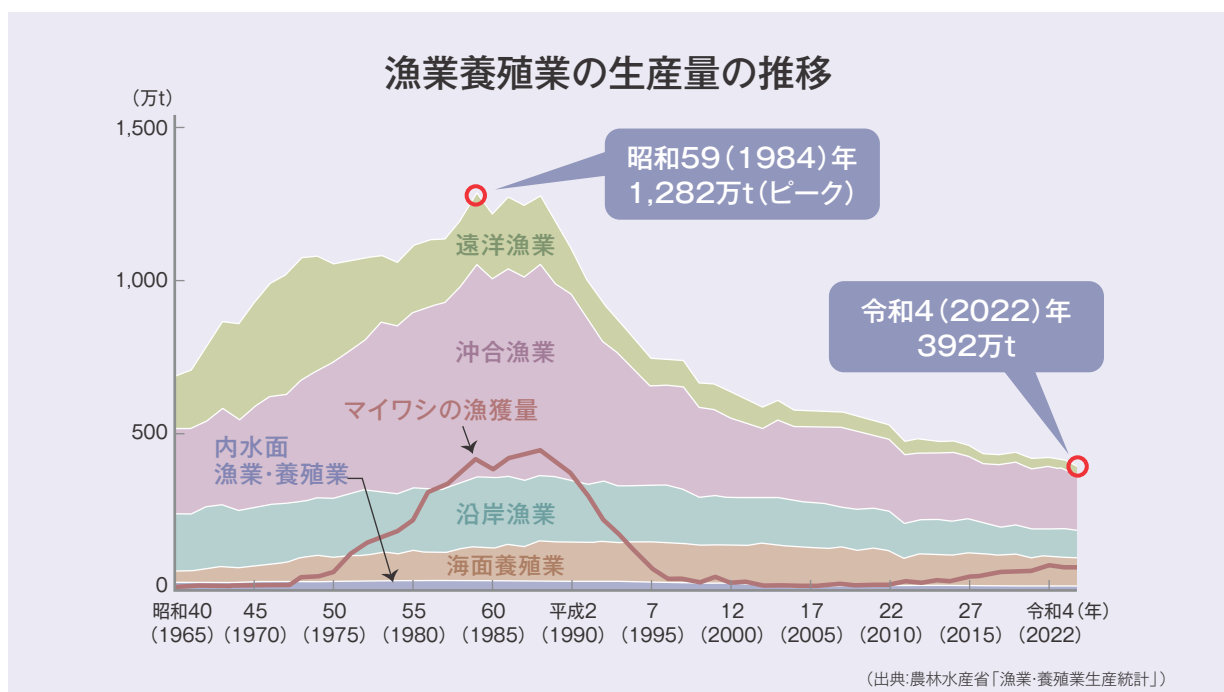
海は眺めているだけだと変わらないように

見えますが、気候変動などに伴う変化は確実に影響を及ぼしています。それが海に育つ生き物にも重大な影響を与えていると言えます。水産物卸業の重鎮が「魚はハレの日にはか食べられなくなるかもしれないな」と呟いた言葉が忘れられません。

このような状況で、次世代に美味しい水産物をどう繋いでいくか。これを地球上で一番考えているのは「漁師」だと思っています。世の中にはさまざまな職業がありますが、「師」が付く職業には「人の手本となる人、教え導く人」という意味があるそうです。「医師」や「教師」と同じように、「漁師」も「師」がつく職業。漁師の方々は、持続可能な水産物を維持しながら、漁法を工夫し、その後の処理で魚をより美味しくしてくれています。

友人の昆布漁師の作業小屋を訪問した時のことです。小屋の中に入ると、黒く艶のある昆布が整然と並び、独特の香りが立ち込めていました。

昆布は流通の仕組み上、ほぼすべての昆布が一度「ぎょれん（北海道漁業協同組合連合

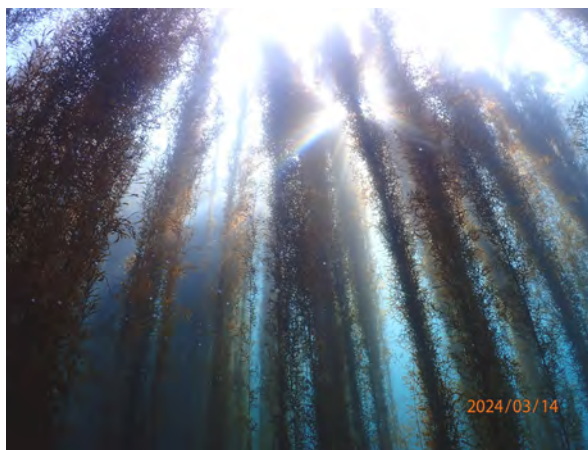




函館恵山の昆布漁師さんの作業風景

会)」に集められることから、生産者の顔が見えにくい水産物の一つです。昆布は海で養殖されます（昆布の種をロープに付着させ、成長させる手法。7～8ヶ月間育成）。成長に合わせて間引きをしたり、浮玉の数を調節してロープの水深を変えたりしながら、より良い昆布が育ちやすい環境を作ります。その過程で昆布を観察し続け、手をかけた数、収穫時期、乾燥方法などによって、実は作り手次第で味が異なることを教わりました。

また、魚も魚種や漁法に合わせて使用する氷の種類を変えたり、船上で血抜きや活締めといった処理を行ったり、流通段階での温度管理を行ったりと、扱い方によって魚の味は格段に変わります。放っておくとすぐに鮮度が落ちてしまう水産物。美味しい魚の裏側には、



繁茂したアカモク

(北海道大学大学院水産科学研究院 秋田氏撮影)

生産や加工、流通に携わる方々の努力があることを実感しています。

100年後の子どもたちに、いかにして美味しい水産物を残していくか。この鍵は、漁村の地域活性化につながるさまざまな「交流」と「共感」にあると感じます。都市部の住民や観光客が少しでも漁村の住民と交流し、その時期、その地域でしか食べられない水産物のストーリーを知り、漁師や加工現場の技に触れて共感することで、その後に口にする水産物は、単なる美味しい食べ物以上の感動を与えてくれると思います。その驚きと学びの時間を経験することで、漁村や海の魅力が拡散され、海洋環境を守っていくきっかけになるのではないのでしょうか。

少しでも時間があれば、道内の漁村で「海や魚の未来に想いをよせる魚旅」を体験してみてください。「漁村へのハードルが高い!」と感じる方は、漁村の食堂で風景を眺めながら、目の前の魚料理にまつわる人々のストーリーを想像しながら味わうだけでも大丈夫。美味しさだけではない、水産物の知られざる魅力に気づくはずです。

最後に、弊社では未来の海を守る活動として、昆布などの海藻が生い茂る「藻場」の保全活動を通じて、さまざまなステークホルダーの方々と一緒に新たな海のエコシステムをつくる「海とこんぶの森プロジェクト」に取り組んでいます。藻場は、海の生き物を育てる基礎となる場所です。しかし、その藻場が失われる現象が道内各地の海でも広がっています。藻場がなくなれば、美味しい魚もいなくなります。



料理人たちは北海道の魚にどんな魅力を感じているのでしょうか。また、気候変動や漁獲量の減少など、年々状況が変化していく中でどんなことを課題に思っているのでしょうか。道南と道東、各々の産地で仕事をする2人のシェフ、そして札幌で寿司店を営む店主に話をうかがいました。

### 1. 函館市「コルツ」

#### オーナーシェフ：佐藤雄也さん

函館市出身。函館、東京、北イタリアで修業を重ね、2003年に「Colz」をオープン。2023年には函館山の麓にある元・裁縫女学校だった戦前の建物に移転。函館をはじめ、道南圏の風土と人との繋がりを描いた料理が魅力。

#### (1) 産地の魚の魅力

ここには噴火湾、津軽海峡、日本海と3つの海があり、魚に貝類、甲殻類など魚種が豊富。それぞれの海で海水温も風向きも潮の流れも違うので、同じ魚種でも獲れた海域によって個性が異なるように思います。

自分たちは人との繋がりを大切にしている、魚も扱う人の人柄が表れているように思います。今は函館市内、近郊の主に6軒の鮮魚店や水産会社とお付き合いがあります。みなさん、質の良いものを揃えています。この海域の魚が得意なお店だったり、ここでしか扱っていないものがあったり、お店によってその

時々の推しの魚が違ったりするのも、3つの海に恵まれているからなのかもしれません。

うちの店は小規模ですし、コースの内容をじっくり決めていないので、「こんな面白い魚が入ったよ」と連絡をもらえるのが有り難いです。流通にはのらない、いわゆる雑魚にも良いものがあるんですね。

#### (2) 海・魚種の変化

子どもの頃から仲卸の親戚を手伝っていたので、あの頃から比べると漁獲量は激減。イカや秋鮭など獲れなくなったものもあれば、タイ類やカツオなど本州の魚も獲れるようになってきました。その一方で、一時は姿が見えなかったニシンが戻ってきました。放流事業や山に広葉樹を増やす活動など、地元のみなさんの努力のおかげです。

自分たちは、獲れないものを無理に使う必要はないと考えています。地元の養殖サーモンもおいしいので、環境や産業のことを考え、最近を使うようになりました。大切にしているのは、魚を余すところなくおいしく活かすこと。例えば、ホッケのアラをくたくたに煮てペーストにしたり、タイのアラのダシで米糠を炊いてふりかけにしたり、主役にはなりません。料理のアクセントに使っています。

#### (3) 課題に思っていること

函館近海で獲れる一番良いものは豊洲市場など、本州に行ってしまう。こんなに

いいものが地元で獲れるのかと、自分たちも驚くことがあります。すべてとは言いませんが、一部でも地元の良い魚は地元で流通してほしい。そんなことを感じています。

## 2. 中標津町「フェネトレ」

### オーナーシェフ：松村聡彦さん

小清水町出身。2010年に同町中心部に「Fenêtre」をオープン。2020年に郊外の森の中に移転し、妻・絵梨香さんとふたりでもてなす。フレンチ、和食、イタリアンで修業を重ねてきた料理は、ボーダレスな世界観で道東の今の季節を映し出す。

### (1) 産地の魚の魅力

中標津町は海に面していないところですが、オホーツク海や太平洋が近く、羅臼や釧路の魚屋さんから仕入れています。また、妻の実家が隣接する別海町で漁業をしていて、市場に出回らないものを獲ってくれます。刺し網でヤドカリが獲れるのですが、ザリガニ系のおいしさがあるのでフォン（出汁）を取ったりしています。

ケガニやズワイガニ、タラバガニなど高級食材も多い海域ですが、うちでは高級食材は使いません。地元には出回らないクリガニ、小さなキンキなど、地域で普段から親しまれているものにどう価値を加え、文字通りのご馳走（走り回って食材を揃え、料理でもてなすの意）に仕立てていくのか。そこを意識しています。

僕は貝が好きで、この辺りは種類が豊富。アカガイ、マテガイ、エゾイシカゲガイも獲れる。獲れる場所で味が違い、おいしくない貝も（笑）。なぜおいしくないのかを考えるこ

とも大切で、食材を多角的に見るようにしています。こっちに来てから食材からヒントをもらったり、教わったりすることがものすごく増えました。

### (2) 海・魚の変化

海流が変化し、本州の魚が間違っってこっちにまで来ることが増えました。その一方で地元の魚の旬がずれて漁獲量も減っています。底引き網のような根こそぎ獲る漁法に疑問を感じますし、ホッカイシマエビは獲れなくなっているため資源保護が大切だと思います。

### (3) 課題に思っていること

漁師の後継者不足は、地域に住んでいるとその深刻さが伝わってきます。漁業者や漁協職員と話す機会もあるのですが、知識不足を感じることも。要は「どうしたらおいしくなるのか」に興味がない。残念に思います。

技術が伴っていない神経締めより、鮮度のいい野締め（漁獲後に氷を入れた海水で締める一般的な方法）の方が、魚の香りを生かしやすい。そういうことを啓蒙できたら良いな、とは思っています。

## 3. 札幌市「鮭ノ蔵」

### 店主：井川 <sup>ひろし</sup>大さん

沼田町出身。2014年に同店をオープン。わずか4席の極小店だが、ここでしか出会えない独創的なおいしさを求め、全国の寿司好きが通い詰める。その仕事ぶりに、常連客は愛情を込めて「変態寿司、と呼ぶ。

### (1) 北海道の魚の魅力

今使っている魚は北海道と徳島県が半々。

季節にもよりますが、ホタテ、バフンウニ、キンキ、ニシン、ボタンエビ、ミズダコ、アマエビ、サクラマス、タチ（マダラの白子）など、北海道にはほかに代わるものがないピカイチの食材があるのが大きな強みです。2年前、大量発生がニュースになった時からオオズワイガニを使っています。噴火湾の漁師から直接仕入れています、味が濃くて好評です。

北海道には光り物や白身魚が少ないので、魚種が豊富な徳島県から送ってもらっています。寿司に向くもの、使って面白そうなものを魚屋が好きを選んで、内容はおまかせ。なかには未利用魚が入っていることも。（旬を扱う寿司屋はネタが似てくるので）ほかとの差別化になるし、お客さんも喜んでくれます。最近ではInstagramで情報をあげている若い漁師に連絡を取ったり、店に食べに来てくれた漁師から情報を得たり、全国に出回っていない希少価値の高い魚介類を常にチェックしています。

## （2）海・魚の変化

昨年（2024年）、函館近海で獲れたカツオは味も質も良かったが、北海道で揚がる南の魚は必ずしも良いものばかりではありません。質の良くないものいくら手をかけても、味は良くならない。寿司屋としては使いにくい。

感覚的なことですが、本州の魚の身質がゆるくなっているように感じます。長く持たないので早く使い切るしかない。

## （3）課題に思っていること

本州は漁船が小さいこともあり、ひとつひとつの魚の価値を上げないとやっていけない

ので、魚の扱いがとにかく丁寧。それに自分の魚がどんな料理屋で使われ、どんな人が食べに来ているのかちゃんとマーケティングしている漁師も多い。

北海道は、魚の神経締めが流行った時に挑戦した漁師もいたけれど、地元の市場で値が付かないので結局やめてしまう。いくら良いものがあったとしても、漁師も市場も、獲った後のことまでしっかり考えた仕事できていない。それが課題だと思います。

## インタビューを終えて

地元の魚介類を生かす佐藤さんと松村さん、札幌で道内各地の魚介を扱う井川さん。地域性や料理スタイルは異なりますが、異口同音に「市場に出回らない未利用魚の価値」を大切に考え、「産地における魚の価値の捉え方」に課題を感じていることが浮き彫りになりました。3人の料理人が示してくれた価値と課題を、北海道の水産業がどう考え、各産地がどう学ぶのか。この先も「人を呼ぶ北海道の食（魚料理）」であり続けるかは、そこにかかっているように思います。

（文責：小西）

## 価値向上、地域発信へ、 第二十一北洋丸の取り組み

海洋環境の変化や水産資源の減少、後継者不足、魚離れなど、北海道の水産業を取り巻く課題が山積している中、自らが行動して水産物の価値を高め、漁業という仕事や故郷の魅力を発信しようと取り組む漁業者がいます。伊藤正吉さん率いる、斜里町「第二十一北洋丸」(有限会社 北洋共同漁業部)の型破りと呼ばれる事例を紹介します。

※2024(令和6)年の取材をもとに執筆

### 1. 自社でサクラマスのブランド化へ

「第二十一北洋丸」は斜里町で主に鮭鱒を漁獲し、六次化にも積極的に取り組んでいます。2023(令和5)年からは、漁獲したサクラマスの中から6つの条件を満たすものを「知床桜鱒おうれん」というブランド名を付けて出荷。魚のブランド化は漁業協同組合単位で行うところが多い北海道では、極めて珍しい事例といえます。

「知床桜鱒」は大前提として、①斜里町で漁獲した天然のサクラマスであること。ほか5つの項目は品質に関する約束事が続きます。②船上で活締め(血抜き・神経抜き)を行い、水揚げ直後から加工場に運ぶまでのわずかな時間も5~10℃の海水に入れて脱血しながら、③温度管理を徹底。加工場に戻ると、④胃洗浄(胃の内容物を出す)を施します。

②~④により、内臓を除去しなくても、輸送時の腐敗を抑える効果が期待できるとい

ます。さらに、⑤傷のない美しい魚体を見極めること、⑥脂肪率8%以上、重さ2kg以上を選別と、ブランド化にはあえて厳しい条件を課しています。

そのため漁獲したサクラマスのうち、「知床桜鱒」として出荷できるのはわずか1%ほど。ほか「船上活締め・胃洗浄」のタグをつけ、出荷しています。

取材した5月初旬の「斜里地方卸売市場」では、「知床桜鱒」の競り値は1kgあたり3,000円以上という高値(同時期、一般的には1kgあたり1,000円前後)で取り引きされ、遠くは九州の日本料理店へ。

「漁獲後、2、3日経っても状態がきれいで、臭みもなく品質が良いまま届くので、飲食店の評価がきちんとついています」と、市場関係者は太鼓判を押します。

### 2. ブランドを育てるための取り組み

ブランド立ち上げからわずか2シーズン目で、「知床桜鱒」の魚価向上や販路拡大に繋がったのは、ブランドを育てるための伊藤さんの戦略がありました。

まずは斜里や「第二十一北洋丸」の知名度を上げるため、情報発信を担う広報スタッフを採用したこと。2022(令和4)年からは動画配信を開始。2024(令和6)年現在、動画共有サービス「TikTok(ティックトック)」のアカウント「北洋丸の漁師たち」のフォロワー数

は8万人以上。「YouTube」の「『第二十一北洋丸』チャンネル」で再生回数が最も多い動画は70万回以上にもなります。サクラマスや秋サケの漁期には、早朝に出港する漁の様子をTikTokでライブ配信。広報スタッフも一緒に船に乗り込み、網揚げや船上活締めなど迫力のあるリアルな映像を届けながら、フォロワーからの質問やコメントにも対応するライブ感が視聴者を惹き付けます。このライブ配信は全国の料理人も注目し、実際の取引にも結び付けているのです。

動画視聴者の「北洋丸の魚を食べてみたい」「北洋丸を応援したい」という気持ちに応えるべく、通販サイト「北洋丸のとれたて市場」を開設。ライブ動画による実況販売にも挑戦したり、地元客や旅行者も買い求めやすいように道の駅に冷凍自動販売機を設置したりと、さまざまな販売チャンネルに対応しています。

また、市場で「知床桜鱈」の価値を高めるため、伊藤さんが初年度から決めていたのは1kg3,000円以上という価格。地元の卸売市場でもこれを下回れば、全量引き揚げる覚悟で出荷。初年度は実際そうなる日が多く、ブランドを守る覚悟とプライドを示したといいます（引き揚げた「知床桜鱈」はふるさと納税などで販売）。

さらに、斜里町では「知床桜鱈祭り」を、札幌でも飲食店と組んでイベントを実施。地元や消費地・札幌での理解と知名度のアップに結び付けていきました。

### 3. 秋サケ漁獲量日本一の町への思い

伊藤さんがサクラマスブランド化した理由のひとつは、「地理的なハンデを感じていた

から」といいます。海水温の違いか、系統の違いか、道南で獲れるサクラマスには5kg、6kgといった魚体が大きく丸々と太ったものがあるのに対し、斜里のサクラマスは全般的に小ぶり。漁期の始まりも道南より1カ月以上遅く、本州に送るにも距離があり時間を要します。

それならば「丁寧な手間をかけることで価値を生み出そう」と思い立ち、道内のさまざまな産地のサクラマスを買求め、捌いては状態を研究し、前述のブランド6条件を策定しました。また、「第二十一北洋丸」の強みは、乗組員全員が活締めの技術を習得していること。ただでさえ忙しい操業中の船上で、スピードと的確さを求められる活締めに対応できる乗組員が多いことは、鮮度と品質を担保できる武器になります。

もうひとつの理由は、「秋サケのブランド化につなげ、地域を盛り上げたい」という思い。斜里町は秋サケの漁獲量日本一の町ですが、知床は知名度があっても、斜里の名前はあまり知られていないため、その利点を活かされていません。

「まずはサクラマスからブランド化をして、斜里の知名度を上げ、ブランド化の重要性を証明してから、斜里全体で秋サケのブランド化に取り組めるのが理想だと思っています」と伊藤さんは話します。

### 4. 時代に合った形を取り入れる

日頃の違和感をそのままにせず、大小かわらず新しい挑戦を重ねている伊藤さん。秋サケの動きを研究し、定置網の仕組みを変えたり、年功序列ではない組織を作ったり、売

上や反響など自分たちの取り組みの結果を乗組員に共有し、士気を高め意識改革をしたりと、伝統を重んじつつも時代に合った形を柔軟に取り入れています。

そんな伊藤さんも、「以前からこうではなかった」といいます。変わったきっかけは、10年前に患った大病。入院で斜里からも仕事からも離れ、あらためて見えてきたのが故郷への郷愁と漁師という仕事の可能性。退院後、すぐに始めたのは「浜のゴミ拾い」でした。

「自分たちが働く場所をきれいにするという当たり前のことをしているだけですが、この当たり前が漁師には難しい」。乗組員にその想いが定着するまで時間を要したといえます。現在も定期的に海岸清掃活動を続けており、ゴミを捨てる人が減るように、同じようにゴミを拾う漁師が増えるように、SNSでその活動を発信。また、売上の一部を海洋ゴミの処理費用にあてています。

## おわりに

取材で味わった「知床桜鱈」はとても印象的でした。まず、一般的なサクラマスよりも濃く鮮やかな美しい身の色。道南の産地よりもさっぱりはしていますが、風味がよく、上品な味わいでした。ブランドは作って終わりではなく、育て、前へ進んだ足跡こそがブランドになる。北海道では形骸化する魚のブランドが多い中、大切に育て、次の思いに繋げてほしいと感じる事例でした。

また、「第二十一北洋丸」のライブ配信時のコメントやSNSの反響を通して見えてきたのは、魚離れの要因は、環境的理由が少なくないということ。

「これまでおいしい魚に出会っていない」「魚を食べる機会が少なかった」「何をどう食べていいのかわからない」など、魚介類が身近ではなかった環境が見える中、「北洋丸の魚だから食べてみたい」「北洋丸を応援したいから買いたい」「食べ方を教えてくれたから食べてみたい」「こんなに一生懸命やっているのだから食べてみようかな」など、獲る人と食べる人がつながることで、魚食や消費行動が促される。こういったファンづくりは、水産業においても重要だと考えます。

(文責:小西)



斜里町「第二十一北洋丸」伊藤正吉さん



サクラマスのブランド「知床桜鱈」

## 全国にファンを広げる北海道チーズの魅力

石川尚美チーズサロン代表 石川 尚美

北海道でチーズ作りが始まったのは1875（明治8）年、「北海道開拓使」が招聘したお雇い外国人の1人であるエドウィン・ダンが、札幌市に「真駒内牧場」を開き、本格的なチーズを製造したのが始まりです。翌年、「札幌農学校（現北海道大学）」が開校し、ウィリアム・S・クラークが教頭として赴任、第二農場に牛舎を建て、乳製品加工を指導します。札幌農学校で学問が培われ、ダンの牧場で技術を磨かれた北海道酪農を担う人材が、ここから多数巣立っていきました。しかし、当時の日本人はようやく牛乳を飲み始めたばかりで、チーズは知られていませんでした。北海道開拓の方針も稲作中心となり、北海道のチーズ製造の歴史は一時休止します。

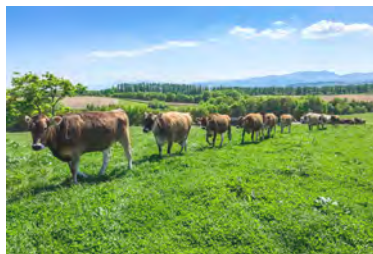
1933（昭和8）年、「北海道製酪販売組合連合（後の雪印メグミルク）」が、安平町遠浅に工場を建て、本格的なチーズ製造に乗り出しました。「雪印」という商標で売り出すとたちまち人気となりました。

第二次世界大戦中は、技術を維持できる程度に落ち込んだものの、1957（昭和32）年に「雪印乳業大樹工場」がナチュラルチーズ専門工場として稼働した頃から、チーズはめざましい消費の伸びを見せ、森永乳業、明治乳業、よつ葉乳業が追随します。各乳業メーカーが国内産の生乳によるハード系チーズの生産に踏み切ったことで、国産ナチュラルチーズの振興に大きく寄与しました。

昭和50年代になると、乳業メーカーとは別

に、個人によるチーズ製造が芽生えます。共和町「クレイル」、芦別市「横市フロマージュ舎」、せたな町「近藤チーズ牧場」、この3軒はまさしく北海道というより、日本ナチュラルチーズ作りの先駆者と言えるでしょう。評判を聞きつけて訪れる人たちに、彼らは惜しみなくノウハウを伝授しました。平成に入っからは、新得町「共働学舎」、興部町「チーズ工房アドナイ」、大樹町「半田ファーム」がチーズ製造を始めました。彼らは後進の育成にも力を入れたため、その後続々と個人によるチーズ作りが開花しました。そして現在、北海道の手作りチーズ工房は140軒を超え、全国の4割以上が北海道に集中し、今も増え続けています。

なぜこんなにチーズ工房が増え続けているのでしょうか？ 最大の要因は、北海道の冷涼な気候が牛の育成に適していて、良質な牧草から高品質な生乳が生み出されるからです。



美瑛放牧酪農場 放牧風景



「フロマージュ・ド・美瑛」熟成庫

酪農家は、自身が生産する生乳に付加価値を付けるべく、新たにチーズ製造に挑戦しています。また、酪農家でなくとも、「この土地の生乳でチーズを作りたい」と、専門工房（生乳を購入しチーズを作る工房）を開く人が増えています。しかも、新たにチーズ工房を開く人、チーズ工房で働く人には、北海道外からの移住者が多いのも特徴の一つです。最高のチーズを作るには、最高の原料がなくてはなりません。ここ北海道にはそれがあるのです。

北海道のチーズが全国でファンを広げている要因は、業界団体のバックアップ体制もその一因と言えるでしょう。今では道外からもお客様が訪れる大人気の催事になった「ミルク&ナチュラルチーズフェア」は、1987（昭和62）年から北海道牛乳普及協会とホクレンが開催しています。2024（令和6）年は40社を超える生産者が直販で出店し、30社を超える生産者はセレクトコーナーに委託出品しているので、北海道チーズの今を知ることができます。またホクレンは、本州の大消費地で「ミルクランド北海道フェア」を数多く開催し、北海道のチーズの魅力を紹介し続けています。

2008（平成20）年に開かれた「北海道洞爺湖サミット」では、北海道の農畜産物を紹介するコーナーが設けられましたが、最も注目されたのは「北海道ナチュラルチーズコーナー」でした。多くの外国人関係者がその美味しさに驚き、首脳会談の夕食会のテーブルにも上る事となりました。近年ではJALやANAの国際線で、北海道を中心としたナチュラルチーズの機内サービスが登場し、世界の旅行者をもてなしています。



ラクレット

では、その北海道チーズの実力はいかほどでしょうか？ 1998（平成10）年より隔年で開催されている「ALL JAPAN ナチュラルチーズコンテスト（中央酪農会議主催）」の初代畜産局長賞（第1位）は、前述した新得町「共働学舎」の「ラクレット」でした。直近では、2023（令和5）年の農林水産大臣賞（第1位）は「美瑛放牧酪農場」の「フロマージュ・ド・美瑛」です。このチーズは、前年に行われた「Japan Cheese Awards 2022（チーズプロフェッショナル協会により2014年より隔年で行われている）」でもグランプリ（第1位）になっており、2冠達成は関係者を驚かせました。工房をオープンしてわずか3年での快挙は、全国でチーズを作っている若者や酪農を志す人を北海道へと惹きつけています。

また近年では、海外のコンクールでも北海道のチーズは多数入賞を果たしています。1988（昭和63）年より開催されている「ワールド・チーズ・アワード2021」では、世界45カ国、4,079作品の中からベスト100に与えられるスーパーゴールドに「ニセコチーズ工房」の「椀（もみじ）」が選ばれ、同じく2022（令和4）年には、世界42カ国4,434作品の中から、足寄町「しあわせチーズ工房」の「幸（さち）」がスーパーゴールドに選ばれています。

1957（昭和32）年からアメリカで隔年開催されている「ワールド・チャンピオンシップ・チーズコンテスト」では、2024（令和6）年、

世界25カ国3,302作品の中から、長万部町「川瀬チーズ工房」の「長万部ラクレット」が世界のTOPチーズ20に選ばれました。

昭和の時代と違い、今は世界のチーズを日本で気軽に食べる事が出来ます。また、情報も簡単に手に入り、海外研修のハードルも飛躍的に下がりました。生産者達は、海外で作られている完成度の高いチーズから学び、試行錯誤をしながら独自のチーズを作ってきたのです。そして今や北海道チーズは、世界トップレベルの実力をつけています。



しあわせチーズ工房「幸18ヶ月」ホール



ニセコチーズ工房  
「栴12ヶ月」カット



川瀬チーズ工房「長万部ラクレット」

2019（令和元）年からホクレン主催で開催されている「北海道地チーズ博」は、東京で最大級の北海道チーズイベントに育っていま

す。生産者も来場し、300種類以上のチーズが販売されるとあって、毎年来場するリピーターはもちろん、期間中何度も訪れるチーズ愛好家も多数いらっしゃいます。また、チーズファンというわけではなく、「なんとなく来てみた」という方もすっかり北海道チーズのファンになってしまうようです。なぜなら北海道のチーズの魅力は、そのバラエティーの豊かさにもあるからです。チーズ初心者の方でも美味しく召し上がれるクリームチーズやモッツァレラ、通好みのブルーチーズやウォッシュタイプ、山羊や羊のミルクで作った珍しいチーズもあります。ハード系のチーズも熟成が半年くらいのしっとりしたものから、1～3年熟成の硬いチーズまで、実に様々なチーズが揃っています。また、味噌や出汁醤油、酒粕に漬けた、いかにも日本らしい変わり種チーズも人気があります。必ずお好みのチーズが見つかること間違いなしです。

チーズの魅力に気がついた人が次に考えるのが、このチーズを作っている地を訪れたい、という思いです。チーズファンにとって、牛が草を食む牧歌的風景や、生産している現場を見て、そこで食べるチーズは格別なものです。北海道観光にチーズ工房巡りをしたい、とアドバイスを求められることも多くなりました。

フランスの一人当たりの年間消費量約30キロには遠く及びませんが、日本人もこの30年で2倍の約3キロ近くを消費するまでになりました。しかし、まだまだ国産ナチュラルチーズのシェアは低く、12%程度しかありません。これからは、「ミルクは食べる時代」です。日本の酪農を守る意味でも、まずは行政がリーダーシップをとって、世界に誇れるチーズ産地として発展していくことが期待されます。

## 酪農の多様化による持続可能な経営

～ノースプレインファームの事例～

北海道大学 市村 敏伸

よく知られているように、北海道は酪農王国です。日本全体の生乳生産量に占める道産生乳の割合は年々増加しており、現在は約6割を占めるまでになっています。間違いなく、酪農は北海道における食の豊かさの象徴と言えます。

しかし、そんな北海道における酪農も昨今は厳しい情勢下にあります。新型コロナウイルス感染症の流行による牛乳・乳製品の需要減退、そしてロシアによるウクライナ侵攻をきっかけとした飼料価格の高騰などが次々と襲来しました。その結果、道内においても酪農をやめる「離農」の選択を取る農家が急増しており、酪農王国は今、大きな岐路に立っています。

振り返ると、北海道における酪農は1軒の農家が飼う牛の頭数を増やす「規模拡大」の道を歩んできました。道内の1戸あたり飼養頭数は平成の30年間で2倍以上に増えました。農家戸数が減少の一途をたどる中、全体としての生産力を維持するために1軒あたりの牛の頭数が増えたのは自然な流れと言えます。

一方、規模拡大が「望ましいこと」として積極的に進められてきた側面もあります。1980年代以降、ガット・ウルグアイ・ラウンドなどをきっかけとして貿易の自由化が進んだためです。貿易の自由化が進めば、日本の農産物は海外から輸入される安価な農産物との競争を強いられます。その競争で勝ち残るためには、農家1軒あたりの経営規模をなるべく大

きくし、生産効率を高めることが必要と考えられました。いわゆる「規模の経済」の論理が重視されたのです。

しかし、現実を見るとこの論理が思うようには機能していません。農林水産省の統計によると、単位乳量あたりの生産コストは1軒あたり200頭の規模を超えると効率化されるどころか、逆に高くなることが分かっています。日本は飼料を輸入に依存しているため、経営規模が大きくなると飼料の購入コストが高くなることなどが影響しているためです。これまで以上に飼料が高値になるであろう今後は、大規模な酪農経営がますます厳しい事態に直面するかもしれません。北海道における酪農の豊かさを未来に残すためには、これまで歩んできた規模拡大の道から進路を変える決断が必要ではないでしょうか。

北海道における酪農の次なる姿として、注目すべき牧場がオホーツクにあります。オホーツク海沿岸・興部町の「ノースプレインファーム」です。「ノースプレインファーム」は全国でもいち早く、1980年代に生乳を処理・加工する免許を取得し、自社で生産した牛乳やバター・チーズなどを全国へ出荷しています。また、興部町内にはレストラン「ミルクホール」を構え、自家製チーズなどを使用したメニューを提供し、オホーツク管内有数の観光施設となっています。

前述のように道内では酪農の大規模化が着々と進んできたなか、「ノースプレインファー



「ノースプレインファーム」代表の大黒宏さん

ム」は生乳の生産・加工・販売を一貫して行う独自の路線をひた走ってきました。

その背景には代表の大黒宏さんが掲げる「牛1頭で成り立つ酪農」の理想があります。

興部町で代々、大黒牧場を営む家庭に生まれた宏さんは高校卒業後、家業を継ぐべく江別市の酪農学園大学へ進学。酪農業界で輸入拡大への対応が喫緊の課題であった当時、宏さんは将来の競争相手となり得る海外の酪農を視察するため、オーストラリアとニュージーランドへ渡りました。

半年間をかけて各地の牧場を視察した宏さんが目の当たりにしたのは、ある種の残酷な現実でした。北海道とオセアニアの酪農地帯では農業に適した平野の広さに圧倒的な違いがあることに加え、かの地では雪も降りません。そのため、冬の間には牛が過ごすための大規模な牛舎も必要なく、酪農にかかるコストには雲泥の差がありました。

日本の酪農が大規模化したところで海外とは勝負にならない。そのことを実感したとき、宏さんはかつて大学時代の友人から聞いた

「酪農家が牛1頭だけを飼って生活できる方法はないのか」という言葉を思い出しました。

一般的に、酪農家は最低でも数十頭の牛を飼って生計を立てています。牛1頭から搾れる生乳だけで生活を成り立たせることは、常識的に考えれば不可能です。しかし、規模拡大に活路を見出せない以上、いかに少ない牛の頭数で最大限の利益を得るかに、酪農家としての未来があると宏さんは考えたのです。

この発想の転換を機に、大黒牧場は「ノースプレインファーム株式会社」となり、宏さんは自身の牧場で生産される生乳の高付加価値化に舵を切りました。通常、酪農家から出荷された生乳は乳業メーカーの工場などに集約され、処理を施した上で牛乳や乳製品となります。しかし、生乳の高付加価値化を実現するためには、酪農家自身が生乳の処理・加工を行い、他所の牧場にはない価値があることをお客様に伝えなければいけません。この考えのもと、1988（昭和63）年に「ノースプレインファーム」は乳処理免許を取得。生乳処理の世界でも大規模化による効率化が叫ばれていた当時、牧場自身が新たに免許を取得することは異例でした。

その後、「ノースプレインファーム」は牛乳だけでなく、チーズやバターの生産にも着手しました。その結果、牧場で飼われている搾乳牛は約50頭という規模ながら、同社では現在、約40人の従業員が働いています。「かつて掲げた『牛1頭で成り立つ酪農』の理想を実現しつつある」と、宏さんは話します。

長い歳月をかけて理想の実現に邁進してきた宏さんには、あるロールモデルがありました。それは、かつてフランスの山間部にある

牧場へ視察に行った時のことです。大規模化には適していない山のなかで少数の牛を飼い、搾った生乳をチーズに加工して販売する。そして、雄大な山のなかで自由に草を食む牛の姿と、そこにしかないチーズの味わいを求めて世界中から観光客が訪れる。これこそが興部で追求すべき酪農の姿、宏さんはそう確信したといいます。

「ノースプレインファーム」が牧場を構える興部町には、今日も興部の風土が育んだ牛乳と乳製品を求めてたくさんの人々が足を運んでいます。これまで常識とされてきた酪農のあり方が大きな困難に直面している今、酪農王国を救えるのは、まさに「人を呼ぶこと」ができる酪農です。「ノースプレインファーム」はそのことを体現しているのではないのでしょうか。



レストラン「ミルクホール」



「ミルクホール」で販売されている  
「ノースプレインファーム」の乳製品

洋食のメインディッシュを飾る肉料理に、北海道産のブランド肉を見かけるようになったのは今から20年ほど前だったと記憶しています。それまでは外国産、あるいはブランド和牛の霜降り信仰が根強かった日本の市場（その素牛の多くは北海道産）でしたが、空前の赤身肉ブームが巻き起こり、熟成肉、羊肉、ジビエなど、さまざまなブームを経て、多彩な肉料理を選び楽しめるようになりました。道内でも多種多様な銘柄肉の育成に挑戦する生産者が増加。道内のレストランでも、外国産や道外産の食肉を使う頻度は大幅に減ったのではないのでしょうか。

### 1. レストランに特化した部門を持つ「アイマトン」

ここからは北海道の食肉事情に詳しい、食肉生産加工販売の「株式会社アイマトン」（本社：滝川市）の取締役、黒島俊也さんにお話をうかがいました。

「アイマトン」の前身は養豚業で、現在は自社での食肉生産、食肉加工、食肉販売など一貫して行うほか、委託生産の食肉やジビエなど、幅広く「北海道の肉」に携わっています。特徴的なのは、黒島さんが率いるレストランに特化した食肉生産・販売部門を持っていること。黒島さんは調理師免許を持ち、料理人の目線でニーズに合った食肉のカットや調理法を提案する、レストランにとって頼れる存在です。

同社では「スノーホワイトチェリバレー（鴨肉）」、「ワインラム（ワイン用ぶどうの果皮や種を餌に育つラム肉）」、「エルムピジョン（鳩肉）」、「赤平火をどり（新しい品種の地鶏）」を自社農場で飼育。また、狩猟でのみ捕獲されたエゾシカを処理、生産している処理施設「北海道シュヴルイユ」も運営しています。委託生産を含め、そのほかに取り扱いのある食肉は「えりも短角牛」、「トムラウシジャージー牛」、「神楽牛（和牛×乳用種のF1交雑種）」、「ENIWA NERO（マンガリツァ交雑の六白黒豚）」など多岐に渡ります。

### 2. きっかけと時代の変化

黒島さんが入社した当時の1990（平成2）年、同社は空知エリアで展開する小売が主体の、いわゆる「まちのお肉屋さん」でした。2001（平成13）年、地域で合鴨を生産していた事業の廃業に伴い、同社が事業を引き継ぐことになりましたが、小売で鴨肉を販売するのは難しく、販路を飲食店に求めることに。飛び込み営業を重ねる中、「助けてくれたのは札幌の蕎麦店でした」と黒島さん。そこから札幌の蕎麦店の「鴨せいろ」や「鴨南蛮」に使う鴨のもも肉は、徐々に滝川産に切り替わっていききました。

一方、鴨のもも肉以上にボリュームがあるむね肉は、東京のフランス料理店に営業をかけることに。ちょうどその頃、ヨーロッパで大規

模な高病原性鳥インフルエンザが発生。鴨肉を輸入できなくなった有名フランス料理店からオーダーが入ってきました。同社の品質の良さが認められ、最初に東京で、そして札幌でもクチョミで評判が広まり、フランス料理店での需要がジワジワと増えていきました。

鴨肉の一件をきっかけに、同社の流れは大きく変わり、外販エリアは札幌と東京に絞り、フランス料理やイタリア料理のレストラン主体の営業へとシフトしていきました。札幌、東京共に、フランスやイタリアで学んだ若い料理人の出店が増え、まだ知られていない日本の隠れた良い食材を探し始めた時期とも重なったことも追い風になりました。同社は、メインディッシュにふさわしい食肉の自社生産や委託生産を増やすようになったのです。

加えて、食肉の長い歴史と多彩な食文化を持つフランス料理やイタリア料理のさまざまなリクエストに応えるべく、骨付きや皮付きといった枝肉からのカットの仕方、新鮮な内臓の手配など、細かいところにも対応。小ロットでも配送できるよう、札幌に営業所を、千歳に配送センターを設置。東京では食品販売会社と提携し、配送拠点を確保することで、送料圧縮に努めています。

同社の食肉は、札幌だけではなく、首都圏の名だたるレストランのメインディッシュにオンリストされています。首都圏で特に人気が高いのは羊肉と鴨肉。最近ではブランド肉の一大産地である九州への出荷も増えているといいます。

### 3. 質と味で勝負できる畜産品を

食肉の質や味わいについては、「餌と水の質

が大切です」と黒島さんは説明します。また、テーブルミートはなるべく短い日数で飼養し出荷するケースが一般的ですが、「シェフたちの要望に応えるには、長く飼うことで味をのせる工程も重要です」。さらに「ストレスはすぐ味に出るので、ストレスを与えず、リラックスした環境を整え維持することも忘れてはなりません」と話します。

食肉生産における北海道ならではのメリットがあるのか尋ねると、「北海道だからという優位性はないと思います。地域性とは関係なく勝負できる畜産品を目指しています」と力強い答えが返ってきました。

### 4. 裾野を広げる新たな取り組み

コロナ禍を経て、同社はススキノの新施設「COCONO SUSUKINO」地下1階に「エルムの山麓」をオープン。自社生産の食肉と道産食肉など、北海道の食肉をそろえるプロショップです。料理人にとって利用しやすい立地であることはもちろん、市民や観光客の来館が多い施設ゆえ、ショールーム的要素も兼ねています。イートインスペースも併設し、自社の食肉を生かした肉料理を提供。また、シャルキュトリー(食肉加工品)の量り売りも好評です。

実際に観光客の来店も多く、「近くでは手に入らないから」とエゾシカ肉の購入者が連日のように訪れるといいます。

「牛肉や食肉加工品も人気です。旅先で食肉を買う需要がここまで多いとは想定外ですが、こういうヨーロッパ式の食肉店は日本にはほぼないので、購買意欲を刺激するのもかもしれません」。

レストラン専用の食肉生産・販売部門を持

つことで、料理人のさまざまな声に耳を傾け、高いレベルの要求に生産面と加工・卸の面で応えてきた同社。黒島さんの話をうかがっていると、生産の現場、レストランと共に育んできた「肉の北海道」の躍進を実感できます。

「一生懸命に、真剣に、礎をつくってくれた先人たちに感謝しかないですね」。

## おわりに

食肉は、海鮮のように北海道への旅を誘うキラコンテツにはまだなっていないものの、飲食店にヒアリングすると、「北海道に行ったらあの生産者の肉料理を食べてみたい、あのレストランの肉料理を食べてみたい」という需要は確実に増えていると感じます。

料理人たちが産地に出かけたり、気になる食肉を取り寄せて試食したりしているように、美食の現場でどんな食肉が求められているのか、生産現場や流通の皆さんも学ぶ機会を持ち、情報交換できるようになると、高品質の食肉がさらに生まれ、旅行者をもっと惹き付ける「肉の北海道」の魅力を発信できるのではないのでしょうか。今後に期待したいと思います。

(文責：小西)



「アイマトン」取締役、黒島俊也さん



「COCONO SUSUKINO」地下1階にある「エルムの山麓」



## 黒松内発 牛肉の地産地消が農村を救う

北海道大学 市村 敏伸

「牛肉で有名な都道府県」といえば、どこを思い浮かべるでしょうか。和牛で有名な九州では鹿児島県や宮崎県を連想される方が多いかもしれません。ですが、肉牛の飼養頭数で全国トップは北海道です。全国の飼養頭数に占める道内の割合は約20%。あまりイメージがないかもしれませんが、北海道は日本各地に牛肉を送り出す重要な拠点となっているのです。

道産牛肉の多くが道外へ販売されているなか、「牛肉の地産地消」を掲げる牧場が道南は黒松内町にあります。アンガス牛と褐毛和種の生産を手がける「グランドニー牧場」です。牧場主のティム・ジョーンズさん・森塚千絵さんご夫妻は、もともと米国南部のオクラホマ州で肉牛の牧場を運営されていましたが、2019（令和元）年に来日。アンガス牛を放牧で飼うことが可能な土地を全国で探した末、翌年秋に黒松内町で81ヘクタールの土地を購入し、12頭の牛とともに就農しました。

「グランドニー牧場」では現在、約60頭の牛を放牧で飼い、と畜した牛のお肉は全て、原則として黒松内町とその近郊の住民の皆さんや飲食店に販売しています。まさに牛肉の地産地消を実践しているのです。では、なぜ「グランドニー牧場」は地産地消に取り組んでいるのでしょうか。

ご存知の方も多いように、日本における牛肉の自給率は低迷しています。国内で消費されている牛肉の約4割は国産とされていますが、そのうち多くは外国から輸入したトウモロコシ

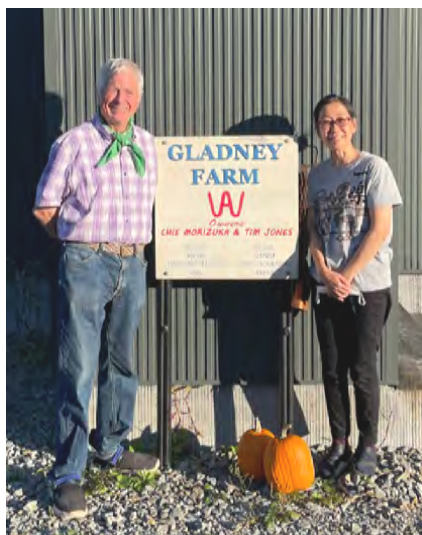
などのエサを食べて育っています。そのため、純粋な国産飼料だけで育った肉牛はかなり少なく、飼料自給率を考慮した牛肉の自給率（カロリーベース）は10%ほどしかありません。日本は農地に適した平野が少なく、トウモロコシなどの飼料作物を生産しづらいため、その土地にあるエサだけで牛を育てることは難しいと考えられているのです。

ですが、ティムさん・千絵さんご夫妻の考え方は異なります。日本の多くの場所、特に北海道ではその土地にあるエサだけで肉牛を育てることができる。お二人はこう話します。

夫妻が注目しているのは、全国各地で問題となっている耕作放棄地の存在です。北海道では比較的少ないですが、日本には2023（令和5）年時点で約1万4千ヘクタールの耕作放棄地が存在しています。夫妻はこの耕作放棄地で肉牛を育てることを提案しているのです。

草木が生い茂る耕作放棄地で牛を飼う。これは畜産の常識にはない発想です。たしかに耕作放棄地には草木が生い茂っていますが、それらは通常、牛が牧草として食べているものではない、いわゆる雑草です。しかし、実際にはこうした常識が必ずしも当てはまらないことを、ティムさん・千絵さんご夫妻は黒松内町で証明しています。

夫妻が2020年に購入した81ヘクタールの土地は、まさに耕作放棄地そのものでした。81ヘクタールの土地のなかにはかつて水田だった部分もありますが、夫妻が就農した時点で



ティムさん・千絵さん夫妻



草丈が高い植物でも牛は草を食べる

は人間の背丈近くにまで植物が生い茂っており、農地とは思えない状態になっていたそうです。特に繁茂していたのが、オオハンゴンソウという黄色の花が特徴的な外来種の植物です。オオハンゴンソウは日本各地で見られる植物ですが、一般的には牛が食べることはないと考えられています。

しかし、夫妻の就農から約4年が経過した今、かつてオオハンゴンソウの黄色い花が繁茂していた耕作放棄地は、クローバーなどが豊かに育つ立派な放牧地となりつつあります。むしろ、除草剤などは一切使用していません。牛を放しただけなのです。

もっとも、ただ耕作放棄地に牛を放しただけでは、このような変化は生まれません。「グラッドニー牧場」では、耕作放棄地を電気牧柵で細かく囲い、そのなかで牛を放牧しています。そうすると、牛たちは草を選び好みせずに食べるため、オオハンゴンソウなどの草も牛たちが食べます。その結果、草を失った植物は光合成ができなくなるため自然に立ち枯れ、草丈の低いクローバーなどに生え変わります。この放牧方法はストリップ・グレイジングと呼ばれ、かつて夫妻が牧場を営んでいた米・オクラホマ州やテキサス州などでは一般的な放牧方法の1つとして、近年普及し始めています。

このように、「グラッドニー牧場」では日々、牛を細かく移動させる放牧を続け、4年の歳月を経てかつての耕作放棄地は驚くべき変化を遂げています。そして、荒廃していた黒松内の土地を再生させた牛たちは順番にお肉となり、黒松内の人々がそのお肉を美味しくいただく。「グラッドニー牧場」の取り組みは、牛という生き物を介して、黒松内の住民自身が地元の景観や環境を再生するものでもあるのです。

もちろん、このような飼い方ではトウモロコシなどを多給された牛のような大きさまでには成長しません。黒毛和種の場合、30ヶ月齢で800kgほどの体重になって出荷することが一般的ですが、「グラッドニー牧場」の場合は同じく30ヶ月齢の出荷でも600kgほどの体重にしかありません。

しかし、外国産のエサを購入する飼い方とは異なり、「グラッドニー牧場」では自然に生える草を主なエサとしており、飼料コストは極めて低く抑えられています。そのため、1頭の牛からとれるお肉の量が少なくても経営への影響

は小さいのです。むしろ、地元・黒松内町で販売することを考えると、あまりに牛の体が大きいと販売する部位も大きくなってしまい、一般家庭では扱いづらくなる可能性もあります。牧場で経営を担当している千絵さんは、牛肉を地産地消することへの思いをこう語っています。

「私たちの取り組みは、ただ単に黒松内の環境を再生するためのものではありません。エサを海外から輸入したり、牛肉をわざわざ遠くの消費地へ運んだりすることには大きな環境への負荷が伴います。その土地に生える草を食べて育った牛をその土地で食べれば、必要のない環境への負荷はなくなります。これまでは消費地に食べ物が運ばれることが当たり前でしたが、本当に必要なことは食べ物を産地のなかで消費することではないでしょうか。私たちが実践している方法であれば、牛肉であっても日本中で地産地消が実現できると信じています」。

地産地消する持続可能な牛肉の未来が、黒松内から日本各地へ広がろうとしています。



2年前の同じ放牧地。2年で景観は見事に変わった



放牧されている牛たち

明治時代に北海道で始まった羊の飼育は、羊毛を採るための「めん羊（綿羊）」の生産であり、第一次世界大戦による軍服需要の高まりから、1918（大正7）年には「めん羊100万頭計画」が国策となりました。その後、北海道ではジンギスカンで羊肉が食されるようになりましたが、道外では西洋料理の発展により食用の羊肉が輸入されるようになりました。近年は北海道で食用の羊も生産されるようになり、羊の生産者（羊飼い）が増えてきています。もとは役目を終えた羊の肉を食用にしていたことから、くさい、固いといわれていた羊肉ですが、現在では質のいい食用の羊肉が生産されることで道内外のレストランでも北海道産の羊肉が使われるようになりました。



東京のレストランなどから注文が殺到するほどのブランド肉になりました。2008（平成20）年には北海道洞爺湖サミットに提供され、ふるさと納税の返礼品としても人気を博しましたが、やがて後継者不足から閉鎖の危機に陥ります。しかし様々な人の努力や熱意により、2024（令和6）年には民間業者が引継ぐことで、焼尻島では現在でも羊の生産がつづいています。

### 1. 焼尻めん羊牧場（焼尻島）

離島で育てられている珍しい羊の牧場。焼尻島はもともとニシン漁で栄えていましたがニシンが激減、羽幌町では漁業者の半漁半農をすすめるべく海外からサフォーク種羊を輸入し、1966（昭和41）年に町営牧場となりました。ヘビなどの外敵がなくストレスのない環境、海に囲まれた島で生えた牧草はミネラルが豊富とあって、自然の中でのびのび育てられたサフォーク種のラム（仔羊）肉は、フランスのモン・サン・ミッシェル島のラム「プレ・サレ」に匹敵すると、フランス料理界の重鎮・三國清三シェフが「プレ・サレ焼尻」と名付けたことで、

### 2. 茶路めん羊牧場（白糖町）

京都出身の武藤浩史さんが帯広畜産大学で羊の世界に魅了され、1987（昭和62）年に道東・白糖町で始めた牧場。サフォークだけではなく、チェビオットやポールドーセットなど比較的多種類の羊を生産しています。羊の毛から肉まで無駄なく活かしたいと、武藤さんは生産から加工、流通まで一貫経営の道を切り開いてきました。2015（平成27）年には牧場内にファームレストランをオープン。羊はラムしか食べられないという人にも様々な羊肉を美味しく食べてもらおうと、地元出身のシェフ・漆崎<sup>うるしぎき</sup>雄哉<sup>ゆうや</sup>さんが、腕をふるっています。

### 3. ボーヤファーム（池田町）

福岡出身の安西浩さんは帯広畜産大学を卒業後、1989(平成元)年に十勝・池田町のボーヤファームに就職しました。もとはウールのためのめん羊牧場でしたが、繊維業界が斜陽産業となり、安西さんが牧場を引き継ぐことに。現在は代表取締役として質のいい羊肉の生産に力を入れています。羊の牧場というと、なだらかな草地が一般的ですが、こちらでは山の中で羊を自由に歩かせることで足腰をきたえ、より脂肪が少なく健康な羊の肉を提供しています。

### 4. 石田めん羊牧場（足寄町）

帯広畜産大学で「茶路めん羊牧場」の武藤さんと出会い、羊の世話を手伝っていた石田直久さんが、2001(平成13)年に自身の牧場を始めました。最初は飼ったものを出荷するだけと思っていたそうですが、仕入れ先のシェフたちから飼い方や年齢など専門的なことを聞かれるようになり、生産の意識が変わったそうです。飼育の大半はサウスダウン種で、ラムとマトンの中間に相当するホゲットを主に出荷。シェフに育ててもらったというだけあり、料理人が最も美味しく調理できる羊肉を目指しています。

### 5. 西川農場（美唄市）

美唄市で2008(平成20)年に新規就農した西川崇徳たかのりさんの牧場。友人にジンギスカンをふるまった際、どうして地元の食材を使わないのかと聞かれたことが食材を意識するようにな

ったきっかけだったそうです。父が飼っていた羊に、地元の農家が持ってきた美唄特産のアスパラの根の切り落としを与えたところ、その肉が格段に美味になることから「アスパラひつじ」として販売。地域の農作物の不要部分を再利用し、羊の敷き藁やフンを大地に還すという循環型農業にも活かしています。

### 6. よしもりまきば（せたな町）

せたな町で代々つづく農家の大口義盛よしもりさんが、有機農法でつくっている野菜の中で規格外のミニトマトをサフォーク種の羊に与えたところ、羊がよく食べ、その肉質もよくなったことから「トマトひつじ」と名付けました。サフォーク種はラムが人気ですが、仔羊でなくできるだけ羊の命を全うさせたいと、36カ月かけてマトンにして出荷。マトンのイメージが変わったといわれるほど、その味が評判になっています。

北海道の生産者による質の高い羊肉は、道内のレストランでも使われるようになりました。依然スーパーではジンギスカン用の外国産の羊肉ばかり売られていますが、一部のスーパーでは、北海道の生産者から直接仕入れた羊肉を販売するようになっています。家庭でも他の肉と同様、北海道産の羊肉が食べられる時代が訪れつつあります。道内の生産量は少ないですが、「量よりも質」を重んじ、質の高い羊肉の価値を、まず産地である北海道で認知していく必要があるでしょう。

(文責:八木)

ニホンジカの中で最も大型のエゾシカの生息頭数は、北海道の統計によれば推定73万頭。及ぼす農林業被害額は約48億円（令和4年）と道内農業が受ける獣害の9割を占め、交通事故数も増加中。その一方、エゾシカ肉は栄養豊富で、欧州では高級食材として扱われています。そこで、この項では食材としてのエゾシカの魅力を識者に聞きました。

## 1. 猟をする料理人の視点

### —小鹿陽介シェフ



こしか ようすけ  
小鹿 陽介さん

調理専門学校を経てフレンチレストランで10年修業し、2006（平成18）年渡仏。星付きレストランほか複数の店と食肉店で経験を積む。4年後に帰国し札幌でシェフを務めた後、2015（平成27）年「french gaucher」（ゴーシェ）を開業。

#### (1) 料理人が感じるジビエの魅力

料理人から見て、エゾシカ肉の品質は大変良くなりました。どの個体のどの部位を撃つかといった技術や、その後の処理技術のお陰です。そして、道外のお客様が「北海道に来たらエゾシカを」とリクエストを下さいます。

私は開業と同時に狩猟免許を取得しました。フランス郊外のレストランのように、自ら仕留めたジビエをお出ししようと考えたのです。日本では自分で捌いて使えるのは鳥類だけのため、エゾシカは認証処理場でブロック肉にしたものを仕入れ、店内で熟成させてベストの状態でもローストなどのメイン料理に

使います。また、切り落としや内臓はおいしいソーセージやパテ作りに欠かせませんし、さまざまな部位のおいしさを知っていただける大切なメニューです。

2024（令和6）年は、数年に一羽のエゾユキウサギが猟師さんのフィールドに何羽も出た特別な年でした。野ウサギはとても味が良く、これで「リエーヴル・ア・ラ・ロワイヤル」<sup>※1</sup>や「ウサギのパテのパイ包み」などを作れるのは、嬉しいことです。ヒグマのパテやステーキも人気ですが、猟に危険が伴うためいつも手に入るわけではなく、貴重な食材です。



※1 野ウサギにフォワグラやトリュフなどを詰め数日かけて作る伝統的フランス料理

エゾシカのローストなどに食べ頃に熟成した肉を使う（ゴーシェ）

#### (2) エゾシカ肉の普及に思うこと

普及という視点では、和食の料理人さんにシカ肉の捌き方をお教えしたことがあったので、料理人同士でエゾシカ肉を学ぶ機会があってもよいのではないかと思います。家庭への普及のためには、安心・安全で良いコンディションの肉が手に入る事が重要です。献立が思い浮かぶようなお肉が売り場に並べば、いずれ北海道ならではの家庭料理が生まれるかもしれません。

肉を食べるとは本来、野生肉を食べること。食べると活力が湧くと言う方も多いです。北海道は本州より猟期<sup>※2</sup>が早く始まるため、ジビエを知る機会が多いはずです。ぜひ、最もおいしい冬に楽しんで頂きたいですね。(談)

※2 2024年現在は10月～1月だが地域や状況により異なる

## 2. この土地で使うべき肉、エゾシカ

### —安藤 済シェフ



あんどうわたる  
安藤 済さん

1970(昭和45)年釧路生まれ、辻学園調理技術専門学校卒業。「パッション」(代官山)を経て、フランス・バスク地方のホテル・レストラン「CHILO(シロ)」で約2年半修業。2004(平成16)年に「ガストーラ」を開店。

#### (1) 「旬のごちそう」という価値観

エゾシカは、道東らしい料理に欠かせない食材です。そのため、秋冬のランチのプリフィクス(料理を選べるコース)で提供しています。癖のない赤身なので、先入観さえ取り除けば苦手な人は少なく、実際に仕入れ量も増えています。

アラカルトではロースで作るロティ、コンソメなどが好評です。ブランケットのような煮込み料理、ミンチにしてパテやレバーを加えたカイエットも作ります。お店ではチャンス逃さず上手におすすめるようにしていますが、先入観を払拭するほどおいしくなくてはその責任も感じます。「食べてみたらおいしかった」と聞くと、道東の料理人として嬉しいですね。

#### (2) 「日本ならではのジビエ」の可能性

ジビエの価値観は、「いつでも手に入るわけではない」という点にあります。欧州のジビ

エは自然の恵みであり、旬の味です。とりわけシカは、ジビエの頂点と言われます。その理由は、味だけでなく、「とれたよ!」と喜んで身内を呼び集めるような特別感にもあります。そうした光景を見てきただけに、私たちも天然の食材を特別なもの、貴重なものと捉え直してみてもどうかと考えています。今の北海道では、貴重なシカ肉をふんだんに使え、鹿のいる風景を体験することもできます。その点で、北海道は世界でも稀なジビエ産地ではないでしょうか。「パッション」で修業していた頃、鶴居村から届くシカ肉が使われており、フランス人のシェフから「ジビエより家畜肉に近いエレガントな味わい」と評価されていたのが印象的でした。今思えば、牧草を食べていて肉質が良かったのではないかと思います。

最近のシカ肉は、さらに進化しています。射撃する部位から処理技術まで、トータルで品質が向上したため、多くの方にとって食べやすくなりました。お店で使用するブロック肉では、一定量の脂を残すような丁寧なカットに日本らしさを感じます。フランスのジビエとはひと味違う、「エレガントな日本のベニソン(鹿肉)」というジャンルが成り立つ可能性を感じています。(談)



高級部位を使った北海道らしい一品、ロース肉のロティ(ガストーラ)

### 3. エゾシカは献立のユーティリティプレイヤー

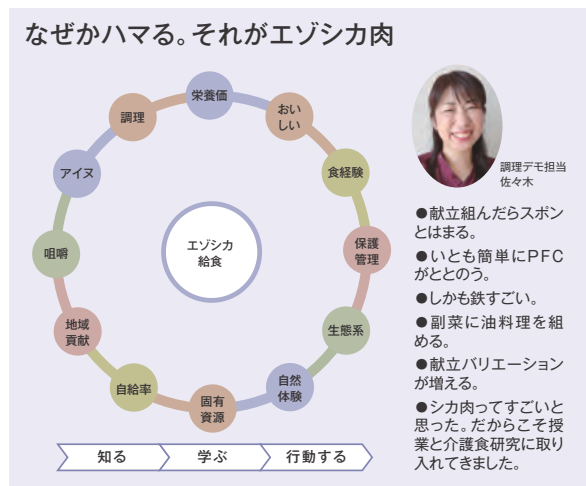
#### —岡本匡代さん



おかもとまさよ  
岡本匡代さん

エゾシカ肉に詳しい栄養学システムスタートアップ、えいようラボラトリ合同会社(釧路)の共同代表。博士(農学)、管理栄養士。

エゾシカは家畜と違って、野山の草で育ち(畑の盗み食いはありますが)、人の手を要さず、良質のたんぱく源となる動物資源です。私たちの研究では、鉄分豊富で脂質が少ないという食品学的特徴が明らかになりました。「献立に用いるとPFCバランス(三大栄養素の摂取比率)が一発で決まる」と管理栄養士が口を揃える、優秀な食材です。



エゾシカ肉の利活用に関わる私たちの取り組みのうち、啓発部門ではセミナー講師を25年間お引き受けしています。シカ肉を猟場まで行って調べる研究者が他におらず、要請が多かったのです。もう一つは、YouTubeの音声番組「エゾシカゼミナール」の企画・出演です。栄養や衛生に関する情報発信とシカ肉のファン醸成を願い、FMくしろで11年間続いた同名の番組を復活させました。

次に、実践部門の第一弾としてレトルトタイ

プのパスタソース「エゾシカ肉のボロネーゼ」を監修。エゾシカ肉研究者と管理栄養士の専門性を活かして栄養豊富で塩分控えめに仕上げ、栄養学的訴求ができるように仕上げました。この商品はビギナーからジビエ好きの方まで幅広くリピートがあり、北海道土産としても好評です。

この20年間で、生活者のシカ肉への受容態度は激変しました。夏祭りの露店でサイコロステーキの販売を手伝うと、昔はあからさまに嫌う人も多かったのに、今では行列ができるほどです。前職の指導学生には管理栄養士になった方もいて、こども園でリクエスト給食の上位にシカ肉が入ったり、事業所でのシカ肉給食が好評であるなど、高評価が伝わってきます。しかし、これらはまだ一部に過ぎません。栄養面でも食の教材としても、さまざまな分野からの注目を期待しています。

最後に提言を2つさせてください。まず、北海道にはシカ肉処理施設認証<sup>※3</sup>の義務化を期待しています。また、調理従事者の方々には、食品衛生管理について今一度正しく学んでいただきたいです。実際、危険なデモ(実演)や料理を見かけることも少なくありません。シカ肉普及の前提として何よりも優先されるべきは、「安全」なのです。

※3 エゾシカ処理施設認証制度は2016(平成28)年に運用開始した任意の制度

参考:北海道環境生活部エゾシカ対策係HP

## 第4章

---

# 食の魅力を 旅で感じる時代

---



## 北海道の鉄道旅行を支えてきた食

北海道旅客鉄道株式会社 代表取締役会長 島田 修  
株式会社JR北海道ソリューションズ執行役員 勝又 康郎

1880 (明治13) 年、北海道に初めて鉄道が開通して以来、北海道は鉄道と共に発展を遂げてきました。先人開拓者たちは、未開の地に線路を敷設するために挑戦と心血を注ぎ、自然の猛威と闘いながら山・川・峠、無数の難所を克服し、道内で産出される石炭、鉱物、農林水産資源の本州への輸送に尽力し、我が国の産業の発展に寄与してきたことは言うまでもありません。

またその間、開拓が進むにつれ産業が発達し、鉄道の延伸と共に幾多の町が形成され、対本州、道内都市間の旅行者も鉄道を利用するようになりました。しかし、広大な北海道の地を移動するには1日以上要することもあり、旅行者にとっては移動中の食事も課題となっていました。

その後、道路等交通手段の発達により、道内の移動は鉄道の他に自動車やバス、航空機の選択肢も増え、速達性に加え快適性、利便性が求められるようになりました。また生活水準の向上や外国人旅行者の拡大から、北海道の鉄道旅行の食は「お腹を満たすため」から「その地域の特徴を認知してもらうため」へと重点が変わりつつあります。

その長年に渡る北海道の鉄道旅行の食の提供方法や手段は、駅弁や立ち食い蕎麦をはじめ、食堂車・車内販売・駅前食堂等、多岐に渡っています。ここでは、その変貌を遂げつつ北海道の鉄道旅行を支えてきた食の中から、

特徴的な4項目について述べることにします。

### 1. 駅弁の起源とその発展

北海道の駅弁については数ある中、本章では札幌周辺の出来事を主に述べます。北海道における最初の駅構内販売についての正確な資料は残されていませんが、1880 (明治13) 年11月23日、官営幌内鉄道の銭函駅で甘酒饅頭が「若狭某」によって販売されたのが先駆けとされています。当時銭函駅では、7~8人の売り子がホーム上で販売していましたが、購入者が殺到し混乱するため、開拓使の指示により4人に制限されるほど人気を博したということです。

その後、1888 (明治21) 年3月に経営が苦しかった幌内鉄道の運営を当時の開拓庁長官・黒田清隆の腹心の一人、村田堤が立ち上げた「北有社」へ移管した後に、岩見沢駅では駅前の荷扱店主・田村善平と妻が餅と饅頭の販売を始めました。駅弁としての販売は、幌内鉄道の運営が北有社から北海道炭礦鉄道会社に移管した翌年の1890 (明治23) 年4月、札幌駅で高田文蔵・岩城為蔵等7名が弁当・寿司・饅頭の販売許可を得て開始したのが駅弁の始まりとされています。その後、同年11月に岩見沢駅にて荒木三次郎が弁当・寿司・雑貨の販売を始め、この頃の弁当は15銭、餅10銭でした。

1899(明治32)年3月には、札幌駅で営業をしていた高田文蔵が諸事情により廃業してしまったため、後継者を公募した結果、新潟県出身の比護興三吉が採択され「比護屋」として弁当・寿司・パンの構内営業を開始しました。開始当初は東京・大阪の弁当を模したもので、旅行者にはあまり好評を得られませんでした。新潟から北海道に移住してきた時の味覚を思い出し、本州からの旅行者向けに北海道ならではの食材を使用してから好評を博すようになりました。

その後、1906(明治39)年3月の鉄道国有法公布により、再度構内営業の許可が必要となり、初代札幌駅長・斉藤虎之助を経て、初代札幌鉄道局長・野村弥三郎に申請し、以下の構内営業の許可が与えられました。

- 比護興三吉: 弁当・寿司・パン・茶
- 洲崎庄次郎: 柳もち・鶏卵饅頭・五色餅・キャラメル
- 井上直之: 苺もち・果物・羊羹
- 岩城為蔵: 待合室売店(のち、昭和10年頃廃業)
- 芝 正章: 和洋酒・牛乳・雑誌(のち、昭和10年頃廃業)



この後、1914(大正3)年3月には熊谷清次郎により鰻井・親子井・特子米弁当、1928(昭和3)年2月には大石庄太郎により茶・札幌最中の販売が開始され、札幌駅構内営業人は最多の7名となりました。

この間、弁当を販売する比護興三吉は弁当の質的向上と容器の改良に取り組み、腐敗防止とご飯を温かいまま食べられるよう考案した二重折箱は一躍業界の注目を浴びる画期的な発明となりました。

1937(昭和12)年、比護興三吉の病没を受けて長男の政興が比護屋を継承。1943(昭和18)年9月には札幌鉄道局による構内営業の企業整備策により個人営業を解消し、比護・洲崎・井上・熊谷・大石の5者合議による有限会社札幌駅構内立売商会在が設立されました。

初代代表の比護政興は経営刷新と合理化を図ると共に、札幌駅ホーム上に初の売店や珈琲スタンドを設置し世間を驚かせ、その後も次々とアイデアを輩出。その努力が認められ1947(昭和22)年には鉄道総局長官・伊能繁次郎より表彰を受ける等、多数の功績を残しました。

以降、業績の向上に伴い1976(昭和51)年4月に株式会社札幌駅立売商会となり、現在も季節や行事・催事に沿いつつ旅行者に愛される弁当作りに努め、弁当を通して豊かな北海道の旅の食を提供しています。

また、1906(明治39)年から販売している十勝の小豆を使用した「柳もち」、1923(大正12)年からの「石狩鮭めし」はロングセラーとなり、往時からの汽車旅の食の魅力を今に伝えています。

(ここまで敬称略)



## 2. 北海道デスティネーションキャンペーンにおける旅の食とその展開

1978(昭和53)年11月、当時の日本国有鉄道(国鉄)と和歌山県が発案して実施した観光促進キャンペーン「きらめく紀州路」が先駆けとなった大型観光誘致促進事業「デスティネーションキャンペーン(以下、DC)」は、1987(昭和62)年4月のJR発足後も各都道府県と連携し、旅行会社や航空会社、観光関連施設に参加を呼びかけ実施されており、我が国の観光促進の一助となっています。

北海道では、初めて2002(平成14)年の9~11月に北海道DC「ごちパラ北海道」が開催され、道・社団法人北海道観光連盟(北海道観光振興機構の前身)・JR北海道の連携により「食・体験・温泉」が中心テーマとして展開されました。食に関して言えば、北海道の食材にこだわった飲食店を「ごちパラなお店」として道内約120軒を紹介し、スタンプラリー等でさらに周遊を促し、道内食材の消費PRに一役買いました。



JR北海道も「SLごちパラ号」や、リゾート特急「ごちパラオホーツク号」、バーベキュー車を連結した「ごちパラバーベキュー駒ヶ岳ノロッコ号」を運行する等、自治体とJRが一体となって取り組み、数多くの観光客の足を北海道へ向かわせるきっかけを生みました。

その中でも特に北海道の旅の食に関して無

数の楽しみがある中、話題となった特製弁当が「ミクニBOX」です。これは北海道増毛町出身で世界一流のシェフ、三國清三氏の考案による北海道の海の幸、山の幸をふんだんに盛り込んだオリジナル弁当です。食材の選定は三國氏自身が行い、包丁の入れ方や揚げ油の温度に至るまで調理法も細かく配慮し、伝授された調理法や販売については、株式会社札幌駅立売商会在が担当して完成させました。

当DCで登場したその特製弁当は、道東・標津沖で捕れたカラフトマスをはじめ、雲丹・カニ・松茸・鴨肉等、北海道産の食材で彩られ、米も道産の「ほしのゆめ」を使用する等、旅行者の舌を魅了し、札幌駅構内で販売される他、釧路や函館に向かう特急列車でも味わうことができる逸品でした。

## 3. 観光列車における沿線地域との連携による地場産品の消費拡大

北海道内を運行する観光列車は、富良野・美瑛、釧路湿原をゆっくり走るノロッコ号をはじめ、SL冬の湿原号、ニセコ号等が観光客に親しまれていますが、ここでは地域と共に沿線を盛り上げる観光列車の2例について述べることにします。

最初の例は、旭川~稚内間259.4kmを結ぶ「宗谷本線」の観光列車です。特に当該線区の名寄~稚内間は沿線の利用者減少に伴い、JR北海道が単独で維持するには困難な線区として、沿線自治体とJR北海道で幾度も協議を重ね、地域における交通網の在り方を模索しています。その中、JR北海道としても沿線地域への旅客誘導に苦心していたその

矢先、2018（平成30）年9月6日午前3時7分に北海道胆振東部地震（最大震度7）が発生し、死者43名、負傷者782名（2019.8.20時点 / 消防庁発表）を数え、多数の住宅損壊と土砂崩壊、苫東厚真火力発電所の被災をはじめとする停電（ブラックアウト）など、北海道全域に甚大な被害を与えました。

これに対しJR北海道も、軌道の歪みや盛土の亀裂、倒木など痛手を受けましたが、観光振興・地域活性化に加えて、地震による風評被害の払拭に奮起し、「観光列車走行プロジェクト」を立ち上げ、2019（令和元）年7～9月にJR東日本から「びゅうコースター風っこ」車両を借り受け「風っこ そうや」を運行しました。これが大好評となり、翌年から自社車両による独自の急行列車「花たび そうや」の運行計画に繋がってゆきました。

しかし、COVID-19の影響による外出制限もあり、2年間に渡り運行中止を余儀なくされましたが、ウィルス感染が治まった頃によりやく3年越しの2022（令和4）年5月に初運行となりました。

運行はキハ40形気動車2両の全車指定席を計画していましたが、感染防止とソーシャルディスタンス確保のため、自由に利用できるフリースペース用車両を連結し、3両編成で運行するに至りました。

運行日はJR社員による宗谷本線の鉄道建設にまつわる沿線解説の他、沿線自治体にも協力を募り、行く先行く先の駅ホーム上で地元飲食店による地場の食材で調理した特製弁当を始め、地場製品の販売等を行い、旅行客が競って購入する場面も見られました。併せて地元キャラクターや近隣学校のブラスバンドの出迎え等で駅が活気づくひと時を提供してお



「花たびそうや」  
各駅の様子



り、宗谷本線観光推進の一助となりました。

好評につき2023（令和5）年春の運行は、更に指定席を1両加えた4両で運行し、地元物産販売や沿線観光紹介を始めとして、宗谷本線利用促進と地域の魅力作りを図っています。

もう一例は、2016（平成26）年3月26日、北海道新幹線新青森～新函館北斗間開業と共にJR江差線を引き継いだ第三セクター「道南いさりび鉄道（以下、いさ鉄）」で運行される観光列車です。

当該路線は主に北海道と沿線自治体（函館市・北斗市・木古内町）の出資で運営され、五稜郭～木古内間の37.8kmを結び、津軽海峡を車窓にする風光明媚な区間を有します。また開業以前から観光列車の構想があり、北海道からの支援により観光向け車両「ながまれ号」2両を開業日から登場させるに至りました。この車両は通常、一般旅客向けの運用に

充当されますが、団体利用の際は座席にテーブルとヘッドレストを設置できる機能を有しています。

「ながまれ」とは沿線の古くからの方言で「ゆっくり、のんびりして」の意味です。

観光列車の企画については、大手旅行会社(株)日本旅行と共に立ち上げ、車両や路線の特徴を活かし、地元の協力を得ながら地産地消とPRを図る団体企画旅行を展開しており、当路線を代表する観光列車は「ながまれ海峡号」と命名されています。

その旅行はいさ鉄社員により車内装飾とテーブル、ヘッドレストが設置された「ながまれ号」車両で運行し、始発函館駅での地元菓子店による差し入れ、途中駅の地元商店会による地場産品の立売(窓を開けたまま、かつての駅弁の様に購入可能)があります。また途中区間では津軽海峡に浮かぶ函館山を眺める停車時間が設けられています。

折返しの木古内駅では土産品購入タイム、地元食材の料理提供の後、帰りの茂辺地駅では地元北斗市の漁協・農協の支援により、ホーム上で炭火焼による地元食材の海鮮BBQを提供し、熱いまま地元の食材を堪能してもらうサービスが好評を博し、常連客も少なくありません。昨今は地元音楽バンドによる生演奏や、沿線所在の高校生が集まって見送りをすることもあります。

これはいさ鉄と旅行会社、地域が沿線の魅力を紹介し再来訪を誘致する事で、三者が一致して取り組んだ結果であり、旅行のプロが企画性や独創性に拘って造成した優れた鉄道旅行商品審査の最高峰とも言われる「第6回鉄旅オブザイヤー2016」にてグランプリを受賞し、今でも人気の的となっています。

いずれの観光列車も地元の食材提供はもちろんです。そこには地域住民と観光客との触れ合いが大きく作用し、地域の魅力と北海道ならではの食の味わいを増幅させていることは言うまでもありません。



#### 4. 本州・北海道間を結ぶ寝台特急における 北海道の食の提供

北海道での列車への食堂車の連結は大正時代からの記録があり、戦時色が濃くなると一時中断されましたが、終戦後の1951(昭和26)年に復活しました。その後、客車列車から新たに登場した特急列車(キハ82系)に徐々にバトンタッチし、北海道の旅の食を提供してきました。

しかし1980年代になるとコンビニエンスストアや駅構内営業の普及、外食チェーン店の台頭など食習慣の変化、また列車の高速化により、徐々に食堂車は定期列車から姿を消すこととなります。

その中、1988(昭和63)年3月13日に青函トンネルが開業し、本州と北海道がレールで結ばれ、上野～札幌間の長距離寝台特急「北斗星」が運行を開始しました。

本州と北海道を結ぶ寝台特急はこの後、大阪～札幌間に「トワイライトエクスプレス」と、大阪～函館間に「日本海」が登場しますが、この章では上野～札幌間を結んだ「北斗星」と、その後同区間に登場した寝台特急「カシオペア」の食堂車それぞれの主なディナーメニューについて述べることにします。

「北斗星」は機関車が牽引する客車列車で、片道約16時間をかけて走破し、A寝台個室、B寝台（個室及び2段寝台）、ロビーやシャワーを備え「走る豪華ホテル」とも称され、登場当初は1日に定期運行2往復と臨時運行1往復で運転されました。

本州の寝台列車が消えて行く時代に登場したこの列車は、本州から乗り換えなしで遠い北海道へ行ける夜汽車の魅力があり、売出し開始となる出発日の1か月前には寝台券が瞬時に売切れとなる程のプラチナチケットでもありました。

その中でも特に、連結されていた食堂車は鉄道旅行を満喫する一要素であり、憧れの存在でもありました。

提供されるメニューは、北海道や東北の食材も使用したフランス料理の洋食と和食懐石が用意され、いずれも事前予約制で食事開始時間を選ぶことにより、食堂車に乗客が殺到しないよう混雑の緩和が図られました。

次に「カシオペア」は1999（平成11）年7月に全車A寝台個室編成でラウンジ、シャワー、食堂車を備える豪華寝台特急として登場し、「北斗星」と共に本州～北海道間の鉄道旅行を支えました。

この列車のメニューは「北斗星」同様、日本食堂（株）（当時）や東京・港区の「パステル亭」などで検討や改良が重ねられ、北海道・東北の食材をふんだんに使用された食事が提供されました。また「北斗星」同様、和食と洋食のメニューがあり、食事時間や着座テーブルを事前に予約することにより混雑の緩和が図られました。

「カシオペア」の食堂車は2階建ての設計で眺望に優れ、また厨房には従来の食堂車にはなかった冷凍庫、サラマnder、フライヤーの調理機器が装備され、制約のある車内でシェフによる調理の自由度が飛躍的に



向上しています。

またルームサービスや特製弁当も用意され、個室に届けることも可能とし、旅客のプライバシーを守ると共に、食堂車内でのゆったりしたサービスを提供する事が図られました。

その後、新たな北海道観光を切り拓く2016(平成28)年3月26日の北海道新幹線の新函館北斗開業に伴い、「北斗星」は開業前年8月22日の札幌発でその使命を終えています。

また「カシオペア」は、北海道新幹線開業直前の3月20日の札幌発をもって一般発売の運行を終了し、以降はJR東日本管内等で団体列車として運行されましたが、北海道や日本各地の食材を通してお客様をおもてなしするスピリットは、2017(平成29)年5月に新登場したクルーズトレイン「TRAIN SUITE 四季島」に受け継がれています。

## おわりに

北海道の鉄道旅行の食は、駅弁や構内営業、食堂車・車内販売に見られるように、鉄道と共に発展・変貌を遂げてきました。

北海道は、開拓期より我が国の主要産業を石炭等、天然資源の輸送で支える傍ら、豊富な農林水産食糧を本州へ提供しており、現在に至っても食料自給率は高く、日本の食卓を支えている重要な食糧基地であることは言うまでもありません。

昔は「北海道のコメ＝不味い」と言われていましたが、厳しい自然環境の中で研究と品種改良を重ね、国内最高の特Aランクを取得しました。さらに、酒蔵やワイナリーの開業、マンゴー等の南洋植物の栽培が開始される等、変化してゆく北海道の食は海外からも注目さ

れています。

これからも訪日旅行者や北海道新幹線の札幌延伸で来訪者が拡大し、北海道の食が更に注目されると共に、「北海道」というブランドはもっと身近なものになるものと期待しています。

今後も北海道の鉄道旅行と食産業の発展を祈りつつ、当拙文作成のため取材に快く応じて頂いた関係の皆様へ深く謝辞を申し上げ、ペンを置くこととします。

### 参考文献:

『北海道駅弁史』社団法人日本鉄道構内営業中央会北海道地区本部  
『続 ほっかいどう百年物語 北海道の歴史を刻んだ人々』STVラジオ編』中西出版  
『続・北区エピソード史』札幌市北区市民部総務課  
『「観光北海道」平成14年4月1日第43号』社団法人北海道観光連盟  
『名列車列伝シリーズ11寝台特急「北斗星」&カシオペア+ブルトレ客車』イカロス出版  
『名列車列伝シリーズ16特急「北斗」&JR北海道の特急列車』イカロス出版  
『季刊トレイン2003 vol.10特集北の大地の“JNR”』イカロス出版

### 取材協力・写真提供(一部筆者加修):

株式会社札幌駅立売商会  
道南いさりび鉄道株式会社  
株式会社交友社

## 北海道の食の代表であった駅弁の歴史と進化

株式会社札幌駅立売商会 代表取締役社長 洲崎 昭光

駅弁と言うとどこか懐かしい響きがあり、誰もが思い出の一つや二つはあると思います。幼いころの家族旅行、あるいは学生時代の修学旅行、親しい友人との個人旅行、あるいは、出張時や上京・帰省時など……。

駅弁は、あらゆる鉄道旅行のお供として、鉄道とともに歩んできました。しかし、全国における駅弁の最盛期は1970（昭和45）年から1985年代（昭和60年代）ころです。

### 1. 旅の楽しみが「駅弁」であった時代

昭和40年代の高度経済成長を追い風にレジャーへの欲求が高まり、旅行が大衆化しました。特に大きな印象を残したのが、1970（昭和45）年から、日本国有鉄道が行った旅行誘致キャンペーンです。そして1978（昭和53）年に、そのキャンペーンソングとして制作されたのが、山口百恵さんの「いい日旅立ち」で、全国の駅弁業者が駅弁の掛け紙にこのキャッチコピーを印刷し一つのブームとなりました。

北海道においても、1972（昭和47）年の冬季オリンピック札幌大会、1982（昭和57）年の北海道博覧会などの影響を受け好況を持続しましたが、昭和60年代以降は、外食産業の発展・飽食時代の到来と交通事情の変化により右肩下がり時代へと入って行きました。他の交通機関との競争やお客様のニーズに対応するため、列車のスピードアップが求められました。



駅弁事業においては、この高速化により、列車の窓が開かなくなったことやホームでの停車時間が短くなったこと、移動時間の短縮で駅弁の利用機会が激減し、厳しい状況に置かれることになりました。

また、駅弁販売業の象徴的な姿であったホーム立売販売員が、番重（販売箱）を肩から下げて「べんとう～べんとうはいかがですか～」の掛け声を聞くことや、窓越しに駅弁を手渡す姿が見られなくなっていました。

1987(昭和62)年には、国鉄が分割民営化され、駅弁事業者にとっては、さらに大きな環境変化となりました。国鉄時代は、国鉄構内営業中央会(現:日本鉄道構内営業中央会)の会員のみが駅で弁当を販売することができましたが、国鉄の民営化後、市場が開放され鉄道会社の承認により自由に物販することが可能となりました。もちろん、鉄道利用のお客様にとっては多彩な商品が選択できることは良いことですが、駅弁事業者にとっては、さらに厳しい環境となりました。

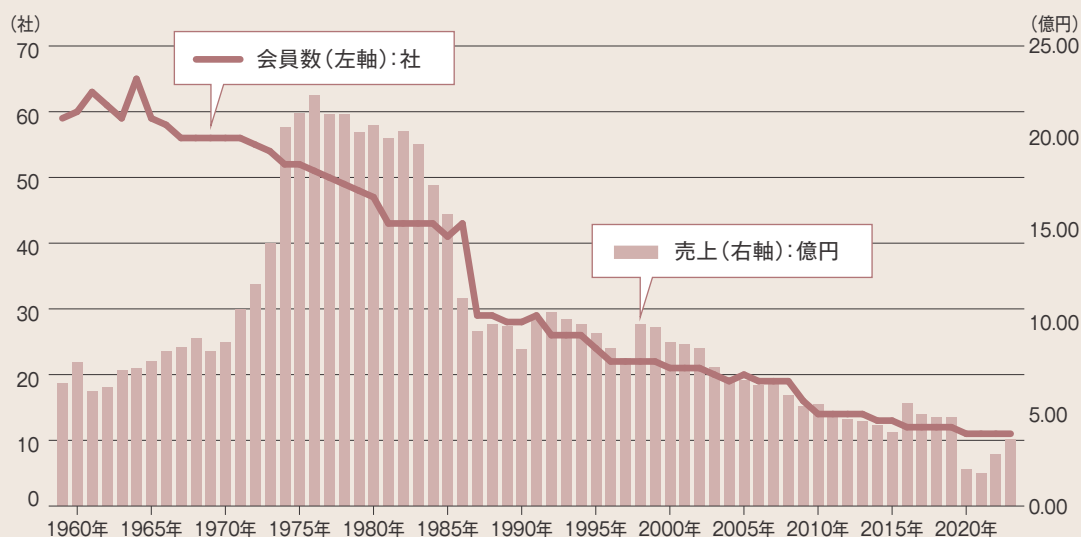
ちなみに、私の言う「駅弁」の定義は、全国の駅弁製造業者で構成する「日本鉄道構内営業中央会」に会員登録し、「駅弁マーク」を付けることが認められたお弁当のことです。道内の会員は、古いところだと明治、大正期



から駅弁を作っている老舗ばかりで、森駅の「いかめし」、網走駅の「かにめし」、苫小牧駅の「ほっきめし」、厚岸駅の「かきめし」など全国的に知名度を持つ駅弁も少なくありません。1964(昭和39)年の道内会員加盟数は65社で、全道の主要駅に駅弁がありましたが、2022(令和4)年の段階で11社まで減ってしまいました。

もちろん、我々駅弁事業者もただ嘆いていたわけではなく、この厳しい現状を打破するために日夜模索してきました。この時期、容器を温めておいしく食べる加熱機能付き容器の登場や、ただ食べるだけでなく付加価値を付けたグルメ弁当やアイデア弁当も登場しました。特に活発的だったのが、地域色を前面に打ち出した駅弁が多く開発されたことです。駅弁は元々、鉄道旅行者を地元の食材でおもてなす意味もあり、地元の名産品を使ったものも多々ありました。

### 日本鉄道構内営業中央会の道内会員数と総売上



(出典:「北海道駅弁史」社団法人日本鉄道構内営業中央会)

## 2. 地産地消駅弁の発売

札幌駅では、石狩川で獲れた鮭を使った「石狩鮭めし」や、北海道産の牛肉を使った「道産牛めし弁当」など、現在も販売し続けているロングセラー駅弁があります。

また、道内の各地域でも、函館近海のスルメイカにお米を詰めた森駅の「いかめし」、苫小牧駅の「ほっきめし」や厚岸駅の「かきめし」などが代表的なものとなります。

しかし、当時のこれらの駅弁の基本となるお米は、すべて「ササニシキ」「コシヒカリ」「あきたこまち」といった他府県産のブランド米が主流でした。今でこそ北海道は、作付面積、収穫量はもちろん、食味でも「ゆめぴりか」「ななつぼし」など最高位の「特A」評価を常に獲得し続ける日本トップクラスの米どころとなりましたが、当時の北海道米は、「やっかいどう米」と揶揄されるなど食味が今一つで、冷めた状態で食べるお弁当には適していませんでした。

そのような中、北海道でも良食味米生産プロジェクト的なものが始まり、1989（平成元）年に現在の美味しい北海道米のベースとなる「きらら397」が誕生しました。この「きらら397」は、粘りはあまり強くありませんが、程よい甘みもあり、当時の北海道米のイメージからすると、かなり美味しくなった印象でしたし、せっかく北海道に来たのだから、観光客の方に地元のお米を使った駅弁を食べてもらおうと、一部の駅弁を北海道米に切り替えて販売しました。

ところが、あまりにも多くのお客様からお米が美味しくないという厳しい意見をいただき、使用開始から1か月ほどで、すべてのお米を

他府県産に戻したという苦い経験がありました。そのため、それ以降なかなか道産米を使うことができませんでした。

2002（平成14）年9月に、JR北海道と道内の各自治体および観光関係事業者等と連携し、「食・体験・温泉」を中心テーマとした大型観光誘致促進事業、北海道デスティネーションキャンペーン「ごちパラ北海道」が開催されました。

「食」に関しては、北海道の食材にこだわった飲食店が「ごちパラなお店」として多数参加し、弊社もJR北海道さんの意向により、「ごちパラ駅弁」を製造販売しました。この時、ご紹介いただいたのが北海道増毛町出身で世界一流のシェフ、三國清三氏でした。

三國シェフが自ら選定した北海道の海の幸・山の幸をふんだんに使った駅弁で、当時、一流シェフが監修した駅弁は非常に珍しく、多くの話題となりました。

当然、献立も標津沖で獲れたカラフトマスをはじめ、北海道産の松茸・帆立・真ツブ・鴨肉・レッドムーン（じゃがいも）などをフォン・ド・ヴォーとバルサミコ酢を使ったオリジナルソースで仕上げたもので、メインのご飯は、道産米「ほしのゆめ」にオリーブオイルでソテーした野菜と紅鮭のフレークを混ぜ込み、あっさりとしコンソメ風味で仕上げた画期的な駅弁でした。

この駅弁は観光誘致促進事業の企画で作ったのですが、観光客はもちろんのこと、札幌あるいは道内各地の道民がこの駅弁を目当てに



買いに来ていただき、当時、1日100食売れば人気駅弁であった中、連日200～300食用意しても完売となるヒット駅弁となりました。

三國シェフ監修であったこともありますが、道民にとっても、このようにいろいろな北海道産食材が使われたお弁当なら一度は食べてみたいと興味をそそられたのだと感じました。

今までは観光客が列車の中で利用する駅弁開発をしていましたが、駅弁とはいえ、地元の方が自宅や職場などで利用する駅弁があっても良いと新たな駅弁のスタイルを考えました。そしてこれが、「地産地消駅弁」の始まりとなりました。

翌年(2003年)には、ホテルクラビーサッポロ(現・ホテル創成札幌 Mギャラリー)料理長を務めていた貫田圭一氏監修の「春のピクニック弁当」を商品化したところ、連日500～700食販売する過去最高のヒット駅弁となりました。



予想通り、購入者のほとんどが地元の人であり、この駅弁を社内会議や町内の会合などに利用したいお客様が増え、札幌市内限定で、駅弁の市内配達も始めました。

その後も、春夏秋冬ごとに北海道にゆかりのあるシェフのご協力を頂きながら、数年間、シェフ監修のこだわり駅弁シリーズを販売し

続けました。

その間、弊社の調理長および仕入先さんの意識も変わり、自ら北海道産の珍しい食材を探すようになり、現在の北海道食材にこだわった四季の駅弁シリーズへと成長しました。

お陰様で、この駅弁シリーズは常に札幌駅の上位人気駅弁となっています。

### 3. 北海道の「米チェン」キャンペーン

駅弁にとってご飯は、炊き加減と食味でお弁当が評価されてしまう非常に重要な位置付けとなり、一つ間違えば、二度と弊社の商品をご購入いただけないシビアなものです。前述した通り、過去に道産米への切り替えで苦い経験がありました。

そんな中、2005(平成17)年頃から、「米チェン」(北海道米へチェンジしよう)キャンペーンなるものがスタートし、その後、当時の北海道知事・高橋はるみ氏がトップセールスを行い、さらに強固な営業活動により北海道米の食率が一気に向上しました。

弊社においても、当時親交のあった北海道の食と観光の情報誌「じゃらん」編集長ヒロ中田氏から、「駅弁は地産地消でなきゃダメだよ。お米も当然、道産米でしょう」という強い勧めがありました。さらに、当時のシェフ監修駅弁シリーズは、北海道米を使用していたという実績もありましたので、この頃には、すべてのお米を北海道米に切り替えました。

もう一つ、切り替えの決め手になったのが、新ブランド米「ななつぼし」の安定供給でした。「ななつぼし」は、つや、粘り、甘みのバランスが良く、冷めても美味しさが長持ちする、まさに駅弁に適した品種でした。

その後、2007（平成19）年に、JR北海道と北海道じゃらんの共同企画で、JR北海道発足20周年記念企画「駅弁コンテスト」なるものを実施しましたが、この応募条件が北海道米を使用しなくてはならないというヒロ中田編集長らしいルールでした。

このコンテストでは、地産地消駅弁作りの経験を活かし、見事グランプリを受賞できたことは大きな自信となりました。



そして、この取り組みにより、他の多くの駅弁屋および飲食店でも北海道米への「米チェン」が進んだことは言うまでもありません。また、「米チェン」することで、オール北海道産の駅弁開発も可能になりました。

2017（平成28）年に発売した「活ホタテホッキバター焼き弁当」は、お米やホタテ、ホッキ、バターはもちろん副菜のコーン、蕨、昆布まで、すべての食材を北海道産で仕上げました。ちなみにこの駅弁は、新鮮な活ホタテ、活ホッキにこだわっていたので、時化などで原料が入らなると製造できない、予約が受けられないなど安定供給面で非常に苦労した思い出の駅弁です。その一方、北海道の新鮮な食材にこだわった駅弁だけに、私の中では、最高傑作の美味しさの駅弁の一つだと思っています。

#### 4. 北海道の地域活性化に貢献できる駅弁

その後も、あらゆる形で地産地消駅弁を展開してきました。

例えば、2010年から「食によるまちおこし」を目的に、北海道内の各市町村から新ご当地グルメなる出品料理を競い合う「新・ご当地グルメグランプリ北海道」が催されました。第1回（2010年）は美瑛町で、第2回（2011年）は北見市で、各回、十数種類の新ご当地グルメを食べ比べできるので、大盛況だったとのことです。さらにもっと多くの方に新ご当地グルメに触れてもらおうと、2011（平成23）年に「新・ご当地グルメ応援弁当2011」を発売しました。



献立は、多々ある新ご当地グルメの中から、独断と偏見で、「十勝芽室コーン炒飯」、「南富良野エゾカツカレー」、「オホーツク北見塩焼きそば」、「羽幌えぞタコ焼き餃子」としましたが、お品書きには他にも13種類の新ご当地グルメを紹介させていただきました。この駅弁をきっかけに道内各地の新ご当地グルメを知り、一人でも多くの方に現地まで足を運び、本場の新ご当地グルメを食べていただきたいという思いで作った駅弁でした。

その他にも、道内の専門高校生を対象に「駅弁コンクール」を開催しました。これは、北海道札幌東商業高等学校の文部科学省「目指せスペシャリスト事業」の企画で、地域への帰属意識と貢献意欲を高めるとともに、地域活性化に向けた取り組みを総合的にプロデュースするスペシャリストを育成することを研究のねらいとして、地元の食材を使ったお弁当の献立・ネーミング・包装デザイン等を広く募集したものでした。応募数56点の中から入賞3品を商品化しました。学生らしいユニークな発想は良いのですが、生産量が非常に少



なく市場に出回っていない希少な食材などのアイデアもあったため、生産者に直接交渉し、宅急便で調達するなど苦労も多かった記憶があります。

また、北海道遺産に選定されている「ジンギスカン」を使った駅弁は、全国各地の駅弁大会に出品し、まず一度ジンギスカンを食べてもらい、次は本場・北海道のジンギスカンを食べに来てもらいたいという思いで作っています。

近年漁獲量が回復してきた北海道産ニシンを使用した「押し寿司駅弁」などは、まずは北海道の玄関口である札幌駅で、北海道を代表する食材・料理に触れていただき、さらに実際



道産食材

がんばるお父さんへ！  
『北の娘弁当』

札幌東商業高校 生徒考案  
素朴ながら、がんばるお父さんへ娘の愛情が伝わる心温まる駅弁。

¥780 (税込み)



道産食材

しりとりにツアー弁当

由仁商業高校 生徒考案  
『しりとりに』をしながら楽しく、道産食材の食べ歩きが体験できる駅弁。

¥780 (税込み)



道産食材

北海道限定  
海鮮キムチオムライス！！

瀬棚商業高校 生徒考案  
大胆に北海の幸とキムチでオムライスに仕上げ、発熱容器で冬に最適。

¥680 (税込み)

の現地・生産者のところで本場の味に触れて  
いただきたい、そんな思いで作っています。

## おわりに

北海道の鉄道開業は、1880（明治13）年で、その10年後には札幌駅で駅弁が誕生し、  
鉄路とともに駅弁は発展してきました。しかし、  
昨今の鉄道利用者減少により地方路線  
の廃線・減便といった寂しい現状があります。  
逆に明るい話題としては、コロナ禍からの回復に伴い、  
訪日外国人観光客の数は増加傾向にあり、  
日本の観光業界にとって大きなチャンスです。

120年以上続いている日本独自の食文化である「駅弁」を海外への情報発信も積極的に  
行いながら、これからも守り続けることが、  
私たちの重要な使命です。

そして、北海道を訪れた多くのお客様や  
地元の方々に、これからも北海道の美味し  
い食材を使用した駅弁を通して、笑顔で喜  
んでいただき、北海道の魅力を伝えながら、  
良い思い出を残していく。そして、北海道の  
地域とともに歩み、北海道の地域活性化を  
作り出すお手伝いを微力ながらしていくこと  
も、私たちの重要な使命だと思っています。

## 食の魅力を北海道旅行で感じた時代 ～旅行商品の進化と北海道の食ブランドの広がり～

### 1. 航空機大型化・大量輸送時代の始まり

北海道には数えきれないほどの美味しい食があります。

現在のように情報技術が発展していない時代、食の魅力を知るきっかけは北海道への旅でした。鉄道の旅が主流だった今から半世紀ほど前の北海道旅行は当時の国鉄の列車に乗りながら駅弁、食堂車そして訪問した土地で北海道名物に出会いました。

1960年代カニ族が多数訪れ、1970年代には加藤登紀子の「知床旅情」の大ヒットで北海道旅行ブームがやってきました。

その後、北海道旅行は転機を迎えます。航空会社が大型機材を導入し始めた時代です。

1974年には羽田―千歳線に日本航空がジャンボ機の愛称で親しまれた最大500席規模の座席を有するB747を就航させ、北海道旅行の形態は大きく変化しました。当時の航空運賃は現在のように多様な割引運賃がなく、往復割引運賃など現在と比べると高い正規運賃が主でしたが、旅行会社は手頃な旅行代金の北海道周遊旅行商品（パッケージツアー）の発売を開始します。ツアー客が団体で道内の観光地を周遊し旅館で温泉につかり、料理を堪能した時代です。

北海道の食の人気は現在とあまり変わらず蟹や刺身に代表される海鮮系のメニューが主でした。特に蟹は人気が高く、夕食に蟹が含まれていると観光客の満足感は増し、北海道

の食のイメージアップに貢献していたようです。しかしながら、海や港に近い地域はともかく、内陸地でも毎晩同様の海鮮系メニューが続き、北海道各地の地元グルメを楽しみたかった方にとっては期待を裏切ることもあったとも言われていますが、観光客に北海道の食の美味しさが旅行に参加してもらうことで伝わるという旅行商品が、食の情報発信機能を持つメディア的な貢献が大きかった時代です。

### 2. 団体旅行から個人旅行へ、 航空運賃の自由化の時代

大型航空機を利用した旅行商品は団体旅行だけでなく個人旅行商品へ広がっていきます。有名なのは閑散期と言われていた北海道の冬に実施された「スキーパック商品」です。

国内のスキーブームは映画「私をスキーに連れてって」（1987年）が上映され絶頂期を迎えました。この時期に航空会社系の旅行会社から発表されたスキーパック商品は東京から北海道へ2泊3日（往復航空運賃、ホテル2泊、スキーリフト券込）で当時の往復割引運賃を下回る格安商品で衝撃的でした。宿泊付で往復航空運賃より安い商品でしたので、北海道へ出張するビジネスマンが背広、コート姿でスキーウェアを着ている若者たちと一緒に参加しているとニュース番組で話題になった時代です。

このように、往復航空運賃よりも安いパック

商品の登場は波紋を呼び、そもそも普通の航空運賃が高すぎるのではないか?という議論が始まり、後に北海道国際航空(AIRDO)など現代のLCCに近い運賃で運航する会社が登場し、航空運賃の自由化、今ではすっかり定着した早割・特割というような多彩な航空運賃の登場という時代になっていきます。

このように、多彩な航空運賃を利用して北海道旅行の個人旅行化が進んだ時代、北海道の食との出会いも変化していきます。

### ■主な動き

- 1968年 カニ族ブーム
- 1970年 JTB国内主催旅行「エース」発売
- 1971年 加藤登紀子「知床旅情」大ヒット
- 1972年 札幌五輪
- 1974年 B747千歳空港発就航
- 1978年 札幌国際スキー場オープン
- 1986年 パッケージツアー「北海道SKI」大人気
- 1987年 映画「私をスキーに連れてって」
- 1988年 青函トンネル開通
- 1989年 バブル絶頂期 日経平均株価最高値(当時)
- 1992年 新千歳空港 新ターミナル開業
- 1995年 航空運賃幅運賃制度
- 1998年 AIRDO就航
- 2000年 航空運賃自由化(早割・特割)  
羽田空港発着枠大幅増
- 2003年 ビジットジャパンキャンペーン(小泉内閣)
- 2012年 訪日インバウンドブーム

## 3. 個人向け宿泊商品による食の変化

従来、温泉旅館等に1泊2食付きで宿泊する場合の食事は朝夕共に部屋食が主でした。

宿泊する側はどのような内容の食事が提供されるのか?わからないまま宿泊施設へ行ったものです。しかし、時代は変わります。旅行会社が販売する宿泊商品の条件は1泊2食、和室など大雑把なものから、和室(10畳間)・和洋室という利用する部屋を事前に告知していき、食事も8品~10品のお膳に盛られた食事の写真

がイメージとして表現されるようになります。さらに、通常ならば当日知る「お品書き」まで旅行パンフレットに記載されるような高級商品の販売が始まりました。また、JTBでは個人旅行商品「エースJTB」の参加者全員に「旅情報誌るぶ北海道特別版」を一人に1冊提供、旅行中に楽しむ食の情報を提供し数々の北海道の食が紹介されています。その中でも2007年版には2005年11月にスタートした取り組みの「スイーツ王国さっぽろ」が紹介され、JTBのキャンペーンとして参画したホテルや洋菓子店で「さっぽろスイーツ」を無料で提供する企画が、宿泊地周辺のホテルだけでなく、住宅街の洋菓子店まで観光客が訪れるなど大好評だったようです。この企画は札幌のスイーツのレベルの高さを道外客に実感してもらうことができたという意味で興味深い企画でした。

## 4. バイキングスタイル料理の

### 宿泊商品の登場と進化

時代は変わり、北海道の温泉旅館では食事を一人ずつお膳に料理を並べて提供する方式から、バイキングスタイルと呼ばれる提供方法が登場してきます。前菜から肉・魚料理、デザートまで食べ放題でしたので、お子様にも人気がありました。バイキングスタイルの食事提供は「好きなものを、食べたいだけ食べることができる」という嗜好にマッチし広がっていきます。当時日本全国で食べ放題がブームになっており提供される料理の品数など「量」がセールスポイントでした。

その後、バイキングスタイルの料理も美味しい北海道の食を提供したいという「質」にこだわる料理へ変化していきます。鮮度が損なわ

れない提供方法やライブキッチンと呼ばれる目の前で調理して提供するスタイルの登場です。目の前で握る鮨の提供や牛肉ステーキも目の前で焼き、北海道産ブランド牛も提供されるようになりました。野菜も〇〇産と表示されるなど、地産地消に貢献し、食べる側としては北海道の新鮮な食材を利用した料理の素材を情報として持つことで食の楽しみも増えてきました。

## 5. 料理自慢の高級宿利用商品

バイキングスタイルの料理が人気を保つ一方で、ゆっくりと食事をしたいという方もいます。高級旅館では部屋食に加え、会食場で食事を提供するスタイルも増えてきました。調理場から食事提供場所まで近いことから「冷たい料理は冷たいままで、温かい料理は冷めないうちに提供する」という本来の日本料理のサービス提供です。

JTBでは「料理自慢の宿」という料理をセールスポイントにした宿泊商品も発表しています。また、温泉宿でも日本食ではなくフランス料理やイタリア料理などの洋食を提供するプランも登場しました。これまで洋食はシティホテルや高級レストランでしか味わうことができないと思われていましたが、温泉宿の食事処でワインを飲みながら道産食材を活かした洋食フルコースを味わうという新しい価値の提供も始まりました。

温泉旅館においても和食の調理人だけでなく、シェフと言われる洋食の調理人も登場しました。さらに、北海道の新鮮な牛乳などを使ったデザートレベルも上がり、シティホテルや洋菓子店にしかいないと思われていたパ

ティシエが温泉宿にも登場してくるなど提供される料理の進化は続いています。



料理イメージ(提供:JTB)

## 6. 食のリアルプロモーションという 旅行商品の価値

昨今、北海道へ来られた方が美味しい食に出会い、その後物産展等の催事で美味しさが広がり、道産品の購入が進むという地域活性化への貢献に注目が集まっています。食の情報は北海道の魅力を紹介するガイドブックやインターネットから簡単に入手できる時代になりましたが、旅は単なるイメージではなく実際に北海道へ来て食べてもらい、感じてもらうという「食のリアルプロモーション」としての価値も高いと思います。

あらためて旅行商品の「北海道の食」への取組を整理してみると、単なるイメージ宣伝だけではなく、北海道へ観光客を呼び、実際に北海道で北海道の食を食してもらう機会を作ってきたという旅行商品・旅行会社の取組は、北海道の食の発展に大きく貢献してきたといえます。インターネットが普及した今日「旅行会社がなくても……」という声も聞こえてきますが、全国の旅行会社の担当者が北海道観光に来る方々に喜んでいただくために北海道の食の魅力をマーケットニーズに合った商

品を開発し販売することで価値を高めているという点は再評価されてもよいと思いますし、これからも時代にマッチした進化を続けることを期待したいと思います。

## 7. 食ブランドを運んだ航空会社の貢献

今日のように航空機利用が大衆化していない時代は航空機に搭乗するというだけで喜びと興奮が入り混じった感覚になった記憶があります。まして国際線のビジネスクラスやファーストクラスを利用するなど高嶺の花で、そこで提供される機内食や菓子は超高級な未知の存在で憧れの存在でした。

北海道旅行は新幹線が開通した現代でも航空機利用は大きなウエイトを占めています。

その航空機の機内で「北海道の食」が提供されるということは、「機内での提供」という信頼感・ブランド価値を国内、海外に伝えてきたといえます。

## 8. 大人気商品となった「白い恋人」

1976（昭和51）年には石屋製菓の「白い恋人」が全日空（ANA）の機内菓子として提供され観光土産として大ヒットしました。さらに、しばらくの間「北海道でしか買えない」という販売戦略をとったため、北海道へ来た観光客からの人気は絶大で、道民が道外へ行く際の土産として大変喜ばれました。訪日インバウンド客からは、菓子としての美味しさに加えて、1枚ずつ包装するという清潔感も評価を上げた要因と聞いています。

## 9. 機内食・機内販売シーンの活用、機内誌での情報提供

その後、航空会社は地域との連携を深める中で、北海道の食の活用を進めていきます。

日本航空は2015（平成27）年に北海道との包括連携協定を締結し、その中で北海道の「食」の振興に貢献しています。また、JALふるさとプロジェクト（旧 Japan Project）では道内各地のホテル・旅館・料理店との連携による機内食を継続的に提供しています。

全日空では、2013年12月から3か月間地域活性化・訪日客増加のためのプロジェクト「Tastes of JAPAN by ANA」において「北海道産の米チェン！麦チェン！酒チェンワインチェン！」という北海道をテーマにした特集を行いました。最近の例としては2022年に道内有数のお米の産地である蘭越町産の「らんこし米 ゆめぴりか」が国際線ファーストクラスで提供されています。AIRDOでも機内で提供される飲み物に札幌の有名店のコーヒーや北海道産ホタテを使ったスープが使われたり、機内で北海道産野菜を使ったスープを販売するなど北海道の食ブランド向上に貢献しています。

航空機は日本国内・世界各地の方々を北海道へ運んでくれ、北海道観光の最大の魅力である「食」に接する機会を作ってくれるだけでなく、食に代表される北海道の情報を全国・世界へ伝えるという非常に重要な役割を果たしてくれています。これからも、空の旅で北海道へ人を運び、機内で北海道の食の情報を世界へ広め、北海道の食ブランド向上に貢献し続けていただきたいと思います。

（文責：黒田）

## 訪日インバウンド客にとっての食の魅力

株式会社プレミアム北海道 代表取締役 張 相律

北海道は昼夜の気温差が大きく、日照時間も長いので、野菜や豆類の糖度が高く、おいしくなると言われています。また、北海道周辺の海域は栄養豊富な海流が流れ込んで混じり合い、日本一の良質な漁場になっています。

北海道は食の王国として日本国内だけでなく、アジアでも広く知られています。

この美味しい食を求め、世界からお客様が訪れています。アジアからの観光客に「北海道旅行で一番期待していること」を聞いたアンケートでも「食」が一番になっています。

## 1. 団体客中心の時代(2003年—2012年)

2003(平成15)年に日本政府が「2010年に訪日外国人を1,000万人」を目標として観光立国を宣言し、国土交通大臣を中心とする「YOKOSO! JAPAN」キャンペーンが開始した頃、北海道のインバウンド旅行は台湾からの団体旅行が中心でした。団体客の夕食といえば温泉ホテルの「北海道三大蟹食べ放題」を目玉としたバイキング料理だったと記憶しています。最近ではタラバガニの品不足により、三大蟹食べ放題は見かけなくなりましたが、カニ食べ放題は根強い人気があります。他にも



「サッポロビール園」や「かに御殿」などの大型レストランは多くのインバウンド観光客が利用していました。このような傾向は今も団体旅行にみられます。

## 2. 個人旅行の時代(2013年以降)

2013(平成25)年からインバウンド旅行は個人旅行の人数が団体旅行を上回り、個人旅行の時代に入りました。旅行の情報源もテレビや雑誌からインターネットに変わり、北海道のグルメ情報も簡単に手に入るようになりました。知名度の高いレストランやミシュラン星付きの店にも外国人観光客が訪れるようになりました。温泉ホテルではバイキングよりも個室や部屋でのコース料理を楽しむお客様が増えています。ホテルのコース料理も有名レストランに負けない料理が提供されているので、富裕層のお客様にも人気があります。



温泉ホテル以外は朝食なしのプランを予約する外国人観光客が多いので、朝食は市場に行って好きな魚介類を買って海鮮丼にして食べるのも人気です。観光客に人気の食の情報はブログやインターネットですぐに広まるの

で、デパ地下のお惣菜や果物、蟹などの売り場には夕方タイムセールを狙って外国人が殺到するようになっています。

### 3. SNS情報発信の時代 (2018年以降)

2018 (平成30) 年頃から外国人個人観光客の主な情報源はSNSに移行しています。SNSから一次情報を得て、インターネットでさらに情報を深掘りするようになりました。

また、携帯電話の翻訳性能も良くなり、言葉の壁が低くなっているため、外国語対応ができない地元客中心の海鮮居酒屋や焼き鳥店、回転寿司、B級グルメ店にも外国人観光客が来るようになりました。最近では海外のインフレと日本の円安が相まって、1万円を超える高級な料理も比較的安く感じるようになり、北海道の食の魅力がよりクローズアップされています。



### 4. 外国人観光客に人気の料理

高級な料理としては、道産和牛の焼肉と鉄板焼き、料亭や有名レストランのコース料理、ミシュラン星付きの店のコース料理、高級寿司屋、蟹会席料理、天ぷら専門店、高級炉端焼きがあげられます。

個室があって、食材にこだわり、盛り方や器にもこだわったインスタ映えする店が人気です。一人当たり料金は1万円から3万円程度の

ところが多いです。富裕層のお客様はコンドミニアムのペントハウスにプライベートシェフを呼んで、寿司を握ってもらったり、新鮮な魚介をテラスで焼いてもらって食べたりするのも人気です。

一般的な料理としては、海鮮居酒屋、寿司屋、和牛焼肉やしゃぶしゃぶ、ジンギスカンが挙げられます。最近では北海道の回転寿司も有名になりつつあります。一人当たり料金は5千円から1万円程度のところが多いです。

ランチで人気があるのは、海鮮丼、ラーメン、スープカレー、天丼などですが、最近では3千円を超える海鮮丼や海鮮ラーメンも売れるようになっています。

朝食は札幌市中央卸売市場場外市場、札幌二条市場など、市場に行って好きな魚介を買って焼いたり、海鮮丼にして食べたりする人も多いです。

最近では「さっぽろ夏まつり (ビアガーデン)」、「さっぽろオータムフェスト」など食のイベントにも観光客が多く来るようになっています。

今は海外で活躍する日本人シェフが増えているので、北海道の食材を活かした和食の要素を取り入れたフレンチや中華料理に、北海道産ワインをペアリングする飲食店も富裕層を中心にニーズが増えると思います。

まさに、北海道食の全面開花の時代到来です。



## ジンギスカンを世界へ 「サッポロビール園」の歴史と魅力

株式会社新星苑 別府 修

形があるもの無いものに限らず、次の世代へ引き継ぎたい北海道民の宝物として選ばれたものを「北海道遺産」としており、現在74件が選定されています。

「サッポロビール園」(以下、ビール園)には二つの北海道遺産があります。一つは「ジンギスカン」。鉄板の上に羊肉と野菜をのせ、焼きあがったら一緒に食べるシンプルなものです。ジンギスカンを食べる地域は他にもありますが、北海道民ほどこの料理を愛している人たちはいないでしょう。もう一つはビール園のシンボルである赤レンガの開拓使館。1890(明治23)年に竣工された歴史的にも価値がある建物であり、「札幌苗穂地区の工場・記念館群」として登録されています。色づくツタの葉をはじめとする四季折々の姿は、昼と夜で異なる姿を見せてくれます。

そんなビール園が開園した時、ジンギスカンは家庭では食べられていたものの、飲食店での扱いは月寒などにあった数店舗であり、またこの赤レンガの建物についてはレストラン以外の活用策も検討されていたのです。

### ■「サッポロビール園」の開園

「サッポロビール園」は1966(昭和41)年7月1日、サッポロビールが製麦所として使用していた建物を改装して開園しました。これはサッポロビール創業90周年の記念事業であり

ました。

この建物をどのように残していくかについては、資料館や見学用工場など含めていろいろな検討がありました。札幌駅から離れた工場地帯にあるため、飲食店とするには決して好立地とは言えません。それにもかかわらず飲食店という活用策を選んだのは、「一人でも多くの方に、この素晴らしい赤レンガの建物を訪れていただきたい」という関係者の強い思いだったと聞いています。

「隣の工場でできたばかりの爽快な生ビールを楽しめる」ということをコンセプトに、道内唯一のガーデンビヤホールとして開業しました。店舗規模は約100席、厳冬期は休業していました。「こんな場所にお客様が来るはずがない」と言われていた通り、なかなかお客様に認知されず相当苦労しながら営業していたそうです。お客様をのせてきたタクシーの運転手に、「いいところを紹介してくれというお客様がいましたら、ぜひビール園を紹介してください」とお願いしていた時期もありました。開園年の10月31日については来園者はわずか1名、売上300円という記録が残っています。そんな逆境の中、ビール園は「開拓使精神」を発揮して様々なことに挑戦をします。開園前から「飲み放題」というコンセプトはありましたが、飲めない人にも楽しんでいただくとう「食べ放題」も加えて1,000円で提供しました。当時としては大変珍しい企画で

あり、「これを話題にしてお客様に来店いただきよう！」という思いが強かったことが窺い知れます。まもなく北海道らしい雄大さもあってか、ビール園を代表するメニューとなりました。開園当初は時間無制限でしたので、開店と同時に来園され閉店までいらっしゃるお客様もいらっしゃったとか。制限時間はその後2時間に設けましたが、小ジョッキ33杯飲まれた方が最高記録として残っています。現在でもご来店いただくお客様の半数以上が「食べ飲み放題」を注文されていますが、そこまでの杯数を飲まれる方はいらっしゃらないです。

地元のお客様にご利用いただき、そのお客様が本州からきた友人・知人、お得意先などを連れてきてくださる。この繰り返しによってビール園の人気は定着していきます。タイミングよく北海道ブームが起こったことにも助けられました。「赤レンガ」や園内に立ち並ぶ「ポプラ並木」が北海道のイメージそのものでしたので、観光名所として一気に知られるようになりました。

誰にでも親しみやすく覚えやすい「ビール園」というネーミングにしたことも、新鮮で強烈なイメージを訴えることに役立ちました。正式な記録はありませんが、「サッポロビール園」が日本最古のビール園であるようです。ご存知のように「ビール園」という名称はその後すっかり定着し、ビヤホールの代名詞の一つになっています。ちなみに店名の候補には「開拓使麦酒の館」という案も有力だったそうで、こちらを選んでいたらどようになったのか……それは誰にもわかりません。

ビールとジンギスカンの組み合わせを看板メニューとしたところにも先見の明がありました。ビールにあう食べ物といえば、まずは

ソーセージやポテトといった洋風メニューを連想されると思います。当時、ジンギスカンは家庭では食べられていたものの、「ご馳走」や「ビールにあう」というイメージとは無縁でした。これを看板メニューとすることについては、社内では不安視する声もあったそうです。しかしながら先行して成功していたビヤホールを追随することなく、「北海道の新しい名物料理を作りたい」という強い思いが実り、その後に北海道を代表するメニューの一つへと昇華させたのです。

## ■「サッポロビール園」の魅力

### ①赤レンガの建物、高い煙突、周辺の緑

歴史的建築物であるレンガ建築の保存と再生も目的としましたので、外側はそのまま保存し、内側だけをレストランとして改装しました。そのため一から新しいものをつくる建築工事に比べ、多くの費用が掛かりました。店内にあるケッセル（ビールの仕込み釜）はサッポロビールの門司工場で使用していたもの。あまりにも大きいため4つに分解して運んできました。

### ②新鮮なラム肉、拘りのタレ

羊肉はニュージーランド、オーストラリアの広い牧場できれいな空気と豊富な牧草をたっぷり食べて育った羊から厳選して使用しています。ビール園で提供するのはくさみやクセが少ないラム肉です。特製のタレは醤油をベースにニンニクやリンゴ、レモンの風味を生かした拘りの味わい。塩コショウもタレと同様にオリジナルです。肉の旨みを最大限に引き出します。

### ③最高の状態で提供される生ビール

ジンギスカンのベストパートナーは生ビール。新鮮な生ビールを飲むとジンギスカンが食べたくなり、ジンギスカンを食べると生ビールが欲しくなる。ビール園だからこそ起きる連鎖反応ですが、最大の魅力は口あたりのよさにあります。スウィングカランによる一度注ぎはほどよい炭酸量になるため麦芽の甘さを感じられ、ふんわりしたビールになります。泡はクリーミーというよりもソフトな舌触り。喉の中に入りやすく、飲みやすいのが魅力です。いつも同じ味わいになるよう、泡の付き方をみてジョッキの角度をコントロールしています。

#### ④時代に合わせたメニュー開発

開園以来「北海道を感じるができる料理」というコンセプトを軸に、様々なメニューを開発、幅広い客層と利用動機の獲得を行ってきました。カニや寿司、刺身、ローストビーフといったビヤホール・ビヤレストランの定番メニューを打ち出した時期もありましたし、ちゃんちゃん焼きにヒントを得た「羊ロースのジャンジャン焼き」が大人気となり、ビール園を代表するメニューとなった時期もありました。サラダバーやチーズフォンデュといった一世を風靡したメニューについても、取扱う飲食店が少ない時期から提供していました。

今でこそ北海道にある数多くの飲食店で取り扱われており、道民からの支持だけでなく道外観光客にもお土産商品として人気を得ているサッポロクラシックですが、発売したのは1985（昭和60）年。ビール園では「北海道限定」「道産素材一部使用」という商品コンセプトを評価して取り扱いをしています。発売当初はこの生ビールを導入する飲食店は少なく、ビール園でクラシックの美味しさを知ったというお客様も多数いらっしゃいます。

#### ⑤ユニークな店舗コンセプト、大型店ならではの賑わい

1970（昭和45）年から通年営業を始めましたが、冬場は園内に「かまくら」をつくり、雪を見ながら食事をしていただくという「ここでしかできない体験」を1993（平成5）年まで提供していました。

開園以来、毎年夏場には屋外ビヤガーデンを開園していますが、1978（昭和53）年にはその規模を1,000席に拡大しました。今では「札幌の夏の風物詩」としてすっかり定着しています。1993（平成5）年の年間来園客数123万人が最高記録ですが、当時はビヤガーデンを含めて4,200席の規模がありました。

2002（平成14）年のFIFAワールドカップは日本と韓国で開催され、ビール園にも多くの外国人観光客にいらしていただきました。「本日の開拓使館は〇〇国を応援する方、ポプラ館は××国を応援する方……」と、応援するチームごと店舗を分けてご案内をしましたが、これがお客様には大変好評であり、大きな盛り上がり話題を提供することができました。

#### 今後の課題

現在、北海道には数多くの外国人観光客が訪れていますが、ビール園の外国人客比率は年間を通してみると1割程度です。「ジンギスカン」という言葉から、どんな料理がでてくるのかイメージがつかないということが主要因の一つであると分析しています。2026（令和8）年には開園60周年を迎えますが、「ジンギスカン」を日本から世界へ広めるべくビール園は日々挑戦して参ります。

地域の台所とも呼ばれ、道内各地から水産品・農産品などの食材が集まる市場。その新鮮かつ旬の素材を使った料理を提供している市場食堂は、主に卸売市場で働く人々の休憩や食事に利用されるため、多くが早朝から営業し、一般利用も可能となっています。地元らしさや鮮度・お得感を体験できるグルメスポットとして、旅行者もよく訪れています。

市場食堂のイメージといえば、北海道グルメへの期待が高い「海鮮丼」や「寿司」を思い浮かべる方が多いと思いますが、実は毎日魚介類を見て食べている市場の人々が飽きないように、麺類、丼物、定食などを提供する店も少なくありません。そのため、刺身や魚卵などが苦手な旅行者でも満足できるようになっています。

食堂の利用がてら市場を巡ると、昔ながらの呼び込みの声に活気や楽しさを感じることができます。市場の店頭では、スーパーマーケットの文化が広がった現在ではめったに見ることのない、食材の選び方やおいしい食べ方を教えてくれる店員がいたり、生鮮品の試食が行われたりします。北海道の食文化を知って買うことができる市場と、その場で味を体験できる市場食堂。この2つを合わせることで、より奥深い魅力を感じることができます。

#### (1) 札幌市中央卸売市場 場外市場

生鮮食品のプロ業者が通う札幌市中央卸売市場に隣接した場外市場。鮮魚、青果、乾



物、冷凍品などを扱う約60店舗が集まる商店街です。街区の中央を通る桑園発寒通（北11条）を通るだけでは、一見飲食店が少なく感じられますが、「卸売センター」や「さっぽろ朝市」などの集合店舗、そして少し奥にある駐車場付近には、朝7時から開店する飲食店があります。早々に売り切れる人気メニューもあるため、朝早めのお出かけがおすすめです。

## （2）さっぽろ二条市場

明治初期に石狩浜の漁師が川をさかのぼり、今の場所周辺で魚を売っていた、という歴史を持つ二条市場。食堂、鮮魚店、青果店、乾物店など約30店が集まり、昔のままの建物が趣を感じさせます。狸小路1丁目の東という好立地にあり、ランチタイムの食堂は主にアジア圏からの観光客が大行列を作るほどの人気です。朝6時開業の食堂や、夕食を楽しめる居酒屋、海鮮丼以外の食堂なども幅広く選べるため、ピーク時間を避けても市場グルメを堪能できます。



## （3）小樽三角市場

終戦後に7～8軒の露天商が店を出したことに始まる小樽三角市場。とにかく安くおいしいをモットーに、土地の形や屋根の形から「三角市場」と名付けられ、旅行者たちに長らく愛されてきた小樽駅前の市場です。食堂は海鮮メニューを中心に6軒あり、朝7時前から営業する店もあります。市場で買った魚介をその場で調理してもらえる「オリジナル丼」のサービスも行われており、電車などの待ち時間を充実したグルメタイムに変えることができます。

## （4）<sup>なんたる</sup>南樽市場

南小樽駅から徒歩5分の住宅街に佇む、小樽市民の台所といえば南樽市場。昭和初期にあった小樽高砂市場をルーツに持つ市場で、鮮魚店・青果店をメインに、精肉店、パン店、雑貨店、衣料品店などが同居する独特の雰囲気は、まさに1960年代の小樽に時間がさかの

ぼったような感覚を味わえます。飲食店は食堂、寿司店、喫茶店の3店があり、特に食堂では市場で買った魚介をその場で丼にしてもらえる「持ち込み丼」のサービスもあります。

### (5) 函館朝市

終戦後に函館周辺の農業生産者が函館駅前の広場で野菜の販売を始めたのが発祥とされる函館朝市。現在も函館駅隣の敷地1万坪に約250店舗が出店している、道内随一の巨大な市場です。特に、イカ釣りを楽しめる「<sup>えきに</sup>駅二市場」や、市場食堂が集まる「どんぶり横丁」は国内外の観光客から人気を集めています。午後には完売閉店する店も多いため、朝5時のオープン以降、極力早朝に入店してゆっくり市場を楽しむのがおすすめです。

### (6) はこだて自由市場

圧倒的な物不足だった終戦直後、渡島半島全域や連絡船による青森からの物資が函館に運び込まれ、青空市場で取引されていたのが、はこだて自由市場の始まりです。当時から一般市民のほか、割烹や寿司店などのプロの料理人にも多く利用されており、大間マグロと同じ津軽海峡産の戸井マグロや、冬の風物詩・ゴッコなど、地元ならではの魚が店頭には並びます。市場内の寿司店では、市場で買ったネタを持ち込んで「握り」を作るサービスも行っています。

### (7) 釧路<sup>わしやう</sup>和商市場

終戦後の復興期にリヤカーを引いた露天商によって始まった和商市場。釧路駅から徒歩約2分の場所に建ち、鮮魚店や青果店など約40店舗が集まるこの市場は、名物「勝手丼」

が全国的な話題を呼び、今や港町・釧路の観光に欠かせないグルメスポットとなっています。「勝手丼」とは、市場の惣菜店で白いご飯を購入し、さらに鮮魚店に並ぶ新鮮な魚介のネタを好きなだけ買い、自分だけのオリジナル海鮮丼を作るものです。釧路の味覚が最高の思い出になること間違いありません。

## 北海道のソウルフードより 帯広「インデアン」と函館「ラッキーピエロ」

### ■帯広のソウルフード、「インデアン」

#### —十勝で愛され続ける理由

北海道・十勝地方の中心都市、帯広。この地には、地元民の圧倒的な支持を集めているカレー専門店「カレーショップ インデアン」があります。全国的な知名度は必ずしも高いとは言えませんが、帯広市民の生活にしっかりと根付き、他のカレー店とは一線を画す魅力を備えています。その人気の背景を、5つの視点から探ります。

#### (1) カレーショップ インデアン

##### —帯広に根ざす老舗の味

「インデアン」の創業は1968(昭和43)年、帯広に本社を構える「藤森商会」が手がける洋食レストラン「ふじもり」で提供していた評判のカレーを、専門店として独立させたのが始まりです。現在では十勝管内・帯広市を中心に13店舗を展開しています。

創業当時は「カレーといえばインド」というイメージが一般的だったことから、店名は「インデアン」と名づけられました。店舗ごとに味のばらつきが出ないように、セントラルキッチン方式を導入し、また、可能な限り豊富な十勝産食材を活用することも大切にしています。

創業当初から、「帯広で2番目においしい店」をモットーに掲げ、半世紀以上にわたって地域の人々に親しまれ続けているのです。

#### (2) 鍋持参、でテイクアウト

##### —帯広独特の風景

「インデアン」では、「鍋を持参してカレールーをテイクアウトする」という他にあまり例を見ない光景が、すっかり定着しています。昼食時や夕食時、鍋や密閉容器を持った客が行列をなすこともあり、なかには一度に10人前を持ち帰る客もいるそうです。

現在ではごく当たり前となっている「鍋持参」のテイクアウトですが、創業の数年後から始めたのには深刻な理由がありました。当時はまだ、家庭でカレーライスを食べる習慣が必ずしも根付いておらず、カレーは外食の「ごちそう」でした。このような状況で、味には自信のあった当時の経営者が「一度食べれば美味しさを分かってもらえる」と始めたのが、このテイクアウトだったのです。以来、この鍋持参方式のテイクアウトは十勝の食文化にすっかり定着し、現在では売上げの約4割をテイクアウトが占めているといえます。

#### (3) 3種類のカレーと豊富なトッピング

##### —シンプルながら奥深い

「インデアン」では、次の3種類のカレールーを提供しています。

(※内容は公式 Web サイトより引用)

●インデアンルー：牛肉をふんだんに使い、数十種類のスパイスで熟成させたカレー。まろやかな味わいでお子様から大人の方まで美味しく召し上がれます。十勝の定番カレーです。

●ベーシックルー：ビーフのエキスが溶け込んだルーに玉ねぎを加え、旨味と甘味をひき出したシンプルなカレーです。どんな具材にもマッチして、美味しさを引き立てます。

●野菜ルー：大ぶりのじゃがいもと人参、玉ねぎが入ったカレーです。雄大な北海道と道産子の素朴な優しさを感じさせる味です。

これらルーに、カツ、ハンバーグ、エビ、シーフード、チキン、チーズなど多彩なトッピングを組み合わせて注文するスタイルが基本です。辛さは「普通」から「極辛」までの5段階、ライスの大盛りや「大盛りの大盛り」まで指定可能で、細かい注文にも対応しています。

#### (4) ルーとトッピングの組み合わせや

##### ♪ミックスルー♪で自分好みに

「インデアン」では通常、トッピングによってルーの種類が決まっています。たとえば、カツ、チキン、エビ、シーフードにはベーシックルー、ハンバーグだとインデアンルーが標準です。でも実は、好みに応じて自由に変更することが可能です。

インデアンルーにカツを組み合わせた「インデアンカツ」、野菜ルーにチキンを加えた「野菜チキン」、さらには2種類のルーを半量ずつかけた「ミックスルー」(たとえば、ベーシックルーとインデアンルーを半々に)といったわがままにも応えてくれます。自分だけのオリジナルな一皿を作り出す楽しみがあるのです。

卓上には、カレーの定番である福神漬のほか、ピンク色のガリ(ショウガの甘酢漬)や、キュウリ・大根・青じその実を合わせた緑色の漬物も用意されています。これらがまた、「インデアン」のカレーによく合っていて、特

徴のひとつにもなっています。さらに、ホットオイル(唐辛子オイル)も用意されており、味変アイテムとして好みに応じた辛さの調整も可能です。

このような細やかなカスタマイズの自由度こそが、「インデアン」の奥深さの一端といえるでしょう。店員もこうした注文に慣れており、気兼ねなくリクエストできることも、通い続けたい理由のひとつです。

#### (5) なぜ帯広市民に愛され続けているのか

帯広の人々にとって、「インデアン」のカレーは「外食であり、同時に家庭の味でもある」という独特な存在です。鍋持参でのルー持ち帰り文化が定着していることからわかるように、日々の暮らしの中に自然と溶け込んでいきます。

価格は手頃でボリュームも十分。特別な日のごちそうというより、「今日の晩ごはんはカレーにしようか」という感覚で利用されているのです。注文から提供までも迅速で、時間がない時にも頼りになる存在です。「カレーといえばインデアン」という図式が帯広にしっかり浸透しているのも納得です。これからも、老若男女を問わず、幅広い層に愛され続けていくことでしょう。



## ■函館のソウルフード、「ラッキーピエロ」

### —顧客に愛され続ける理由

函館を訪れたなら、一度は味わっておきたいご当地グルメが「ラッキーピエロ」です。「ラッピ」の愛称で呼ばれる、週末や休祝日には行列も出来る人気店です。ハンバーガーを中心に、オムライスやカレー、カツ丼やラーメン、ドリンクやデザートまで揃う独特のメニュー展開で、観光客ばかりではなく地元民にも大人気のローカルレストランです。レストランと称するのには理由があります。注文を受けてから一つひとつ調理するスタイルを貫いており、「ファストフード」とは一線を画したこだわりが感じられます。「ラッキーピエロ」はなぜこれほどまでに人々の心をつかんで離さないのでしょうか。その理由を5つの視点から紐解いてみましょう。

#### (1) なぜ「道南限定」なのか

##### —地元へのこだわり

「ラッキーピエロ」は1987年の創業以来、一貫して「函館近郊の道南エリア」限定での店舗展開を貫いています。その理由は、「地元・函館を元気にしたい」「函館でしか食べられない特別な店でありたい」という創業者・王一郎氏の強い想いがあります。札幌や東京から出店依頼があってもすべて断っているとのこと、その姿勢には一貫性がみられます。

地域密着を掲げ、食材の8割以上を北海道産でまかなうなど、地元の恵みを積極的に活用しています。ハンバーガーのパーティや新鮮なレタス、トマト、オムライスに使われる卵もその一例です。

「函館に行かないと食べられない」という希

少性が、訪れる人に特別な価値を提供しているのです。

#### (2) 店舗で異なるテーマとメニュー

「ラッキーピエロ」の魅力の一つは、17店舗それぞれに異なるテーマと内装が施されている点です。たとえば、峠下総本店は「バードウォッチング館」がテーマ。さまざまな鳥のモチーフが店内にあしらわれ、財運に恵まるとされる巨大なイヌヤ、カップルで座ると永遠の愛が叶うというハート型のイスも設置されています。他方、港北大前店はエルビス・プレスリーをテーマに据え、往年のアメリカを感じさせるレトロな雰囲気漂います。

加えて、店舗限定のオリジナルメニューも訪れる楽しみのひとつです。人見店のみで提供されるラーメン（これが実に驚くほど美味）、五稜郭公園前店の「函館奉行所いにしえバーガー」、ベイエリア本店で味わえる「土方歳三ホタテバーガー」など、各店舗に個性が光ります。生ビールを楽しめる店舗もあり（峠下総本店、マリーナ末広店、五稜郭公園前店）、ハンバーガーやポテトをつまみに一杯という過ごし方も可能です。さまざまな店舗を巡る「ラッピ巡礼」は、ファンの間でひそかな楽しみとなっています。

#### (3) 「サーカス団」制度で常連客を厚遇

「ラッキーピエロ」にはユニークな常連顧客制度が存在します。その名も「ラッキーピエロ・サーカス団」。利用金額に応じて「ピエロ」と呼ばれるポイントが付与され、準団員、正団員、スター団員、スーパースター団員とランクアップしていきます。ステータスが上がるごとにポイントの還元率が上昇し、メールで割

引クーポンや食事券が配信されるほか、スーパーメンバーには新作メニューの試食会や新年会といった特別イベントへの招待の特典も用意されています。この制度は、「通い続けるお客様を大切にしたい」という経営理念の表れであり、単なる販促を超えて、熱心なファンへの「感謝」を形にしたものと言えるでしょう。地域に根差し、常連客との信頼関係を築く経営の一端を担っているのです。

#### (4) おみやげの物販は道外にも展開

「ラッキーピエロ」の店内にはお土産コーナーも設けられています。たとえば、オリジナルのガラナ缶飲料は年間12万本を売り上げ、Tシャツやマグカップ、キーホルダーなどのグッズもファンに親しまれています。「ラッキーピエロ」の店舗は函館近郊の道南エリアのみの出店ですが、これらのおみやげ品は、北海道物産展をはじめ、道外のスーパーマーケットや百貨店、携帯電話ショップなどでも取り扱われていて、なんと銀座の免税店にも卸されているとのこと。将来の人口減少と高齢化を見据えて、こうした物販分野を事業のもうひとつの柱としてとらえ、持続的な企業経営を目指しているのです。

#### (5) これほど地元民に愛されているのはなぜ

「ラッキーピエロ」が他の外食チェーンと大きく異なる点は、「地域と共に歩む姿勢」です。物価上昇の時代にあっても、家族連れや学生でも手の届く価格帯を維持しつつ、ボリュームも満点。たとえば看板商品の「チャイニーズチキンバーガー」は、揚げたての甘辛チキンがたっぷりと挟まれており、満腹感と満足感を両立させています。創業者の王氏によれば、

「女性が食べて2割くらい残してしまい、食べ切れないからお持ち帰りしたい」というのがコンセプトとのこと。お手頃価格でお腹いっぱいを実現しています。

また、接客もマニュアル的でなく、「顔に見える」人間味あるサービスが特徴。まるで「ご近所の行きつけの食堂」のような温もりがあり、観光客であっても地域の空気を感じられる場所となっています。

函館の街角で確かな存在感を放つ「ラッキーピエロ」。その背後には「地元を大切に」「訪れた人を楽しませたい」という、熱意と温もりに満ちた理念があります。観光のついでに立ち寄るのではなく、「ラッピに行くために函館へ」。そう思わせてくれる唯一無二のローカルレストラン。次に函館を訪れるときは、ぜひ「自分だけのお気に入り店舗」を見つけてみてはいかがでしょうか。

(文責：平本)

■全道ご当地グルメ

渡 島

- 1 松前町 松前漬け
- 2 知内町 おっぱい饅頭
- 3 北斗市 トラピストバタークッキー
- 4 函館市 やきとり弁当
- 函館市 小いけカレー
- 函館市 山親爺
- 函館市 塩ラーメン
- 5 七飯町 コアアップガラナ
- 七飯町 大沼だんご
- 七飯町 天狗堂「日本一きびだんご」
- 6 森町 いかめし
- 7 八雲町 バター飴
- 8 長万部町 味付けホルモン
- 長万部町 かなやのかにめし
- 全域 ごっこ汁
- 全域 ぺこ餅

檜 山

- 9 江差町 五勝手屋羊羹
- 江差町 糰練（こうれん）
- 奥尻町 坪谷冷菓店「ハイシャーベット」

後 志

- 10 岩内町 尾崎商店「たちかま」
- 11 小樽市 あんかけ焼きそば
- 小樽市 ばんじゅう
- 小樽市 なんと若鶏半身揚げ

石 狩

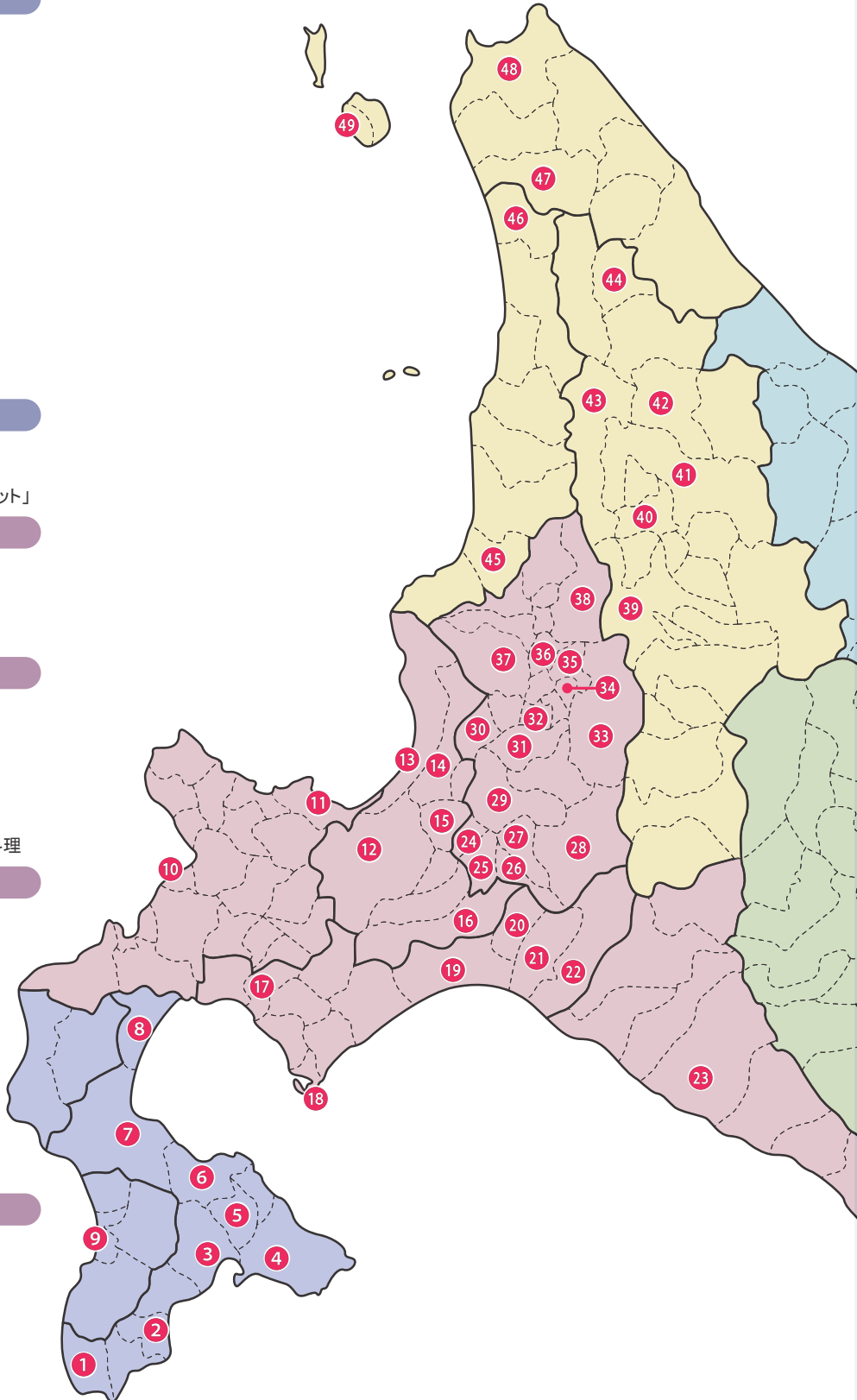
- 12 札幌市 ノースマン
- 札幌市 スープカレー
- 札幌市 味噌ラーメン
- 13 石狩市 石狩鍋
- 14 当別町 いとうジンギスカン
- 15 江別市 山サ煉化餅本舗「煉化餅」
- 16 千歳市 支笏湖ヒメマス（チップ）料理

胆 振

- 17 洞爺湖町 わかさいも
- 18 室蘭市 室蘭やきとり
- 室蘭市 よもぎ饅頭 草太郎
- 18/19 室蘭市／苫小牧市 カレーラーメン
- 19 苫小牧市 三星本店「よいとまけ」
- 苫小牧市 ガラナエール
- 20 安平町 チーズ羊羹
- 21 厚真町 あづまジンギスカン
- 22 むかわ町 ししゃも寿司

日 高

- 23 新ひだか町 三石羊羹



地域活性化のため企画されたご当地グルメが多い昨今。

それとは異なる、地元で生まれ長年地域に育てられた自然発生的なご当地グルメを紹介します。

(注意:この情報がすべてを網羅しているわけではありません。ブランド農産物・海産物・酒類を除く)

### 空知

- 24 南幌町 なんぼろジンギスカン
- 25 長沼町 長沼ジンギスカン
- 26 由仁町 東京ホルモン
- 27 栗山町 谷田の日本一きびだんご
- 28 夕張市 カレーそば
- 29 岩見沢市 天狗まんじゅう
- 30 月形町 さかいジンギスカン
- 31 美唄市 美唄焼き鳥
- 美唄市 角屋「袋焼きそば」
- 32 奈井江町 バター羊羹
- 33 芦別市 ガタタン
- 34 歌志内市 なんこ
- 35 赤平市 がんがん鍋
- 36 滝川市 松尾ジンギスカン
- 37 新十津川町 大島ジンギスカン
- 38 深川市 ウロコダンゴ

### 上川

- 39 旭川市 旭川ラーメン
- 旭川市 旭豆
- 旭川市 ビタミンカステーラ
- 旭川市 新子焼き
- 旭川市 塩ホルモン
- 旭川市 前坂ジンギスカン
- 40 和寒町 和寒ジンギスカン
- 41 士別市 士別サフォークラム
- 42 名寄市 煮込みジンギスカン
- 名寄市 ソフト大福
- 43 幌加内町 幌加内そば
- 44 音威子府村 音威子府そば

### 留萌

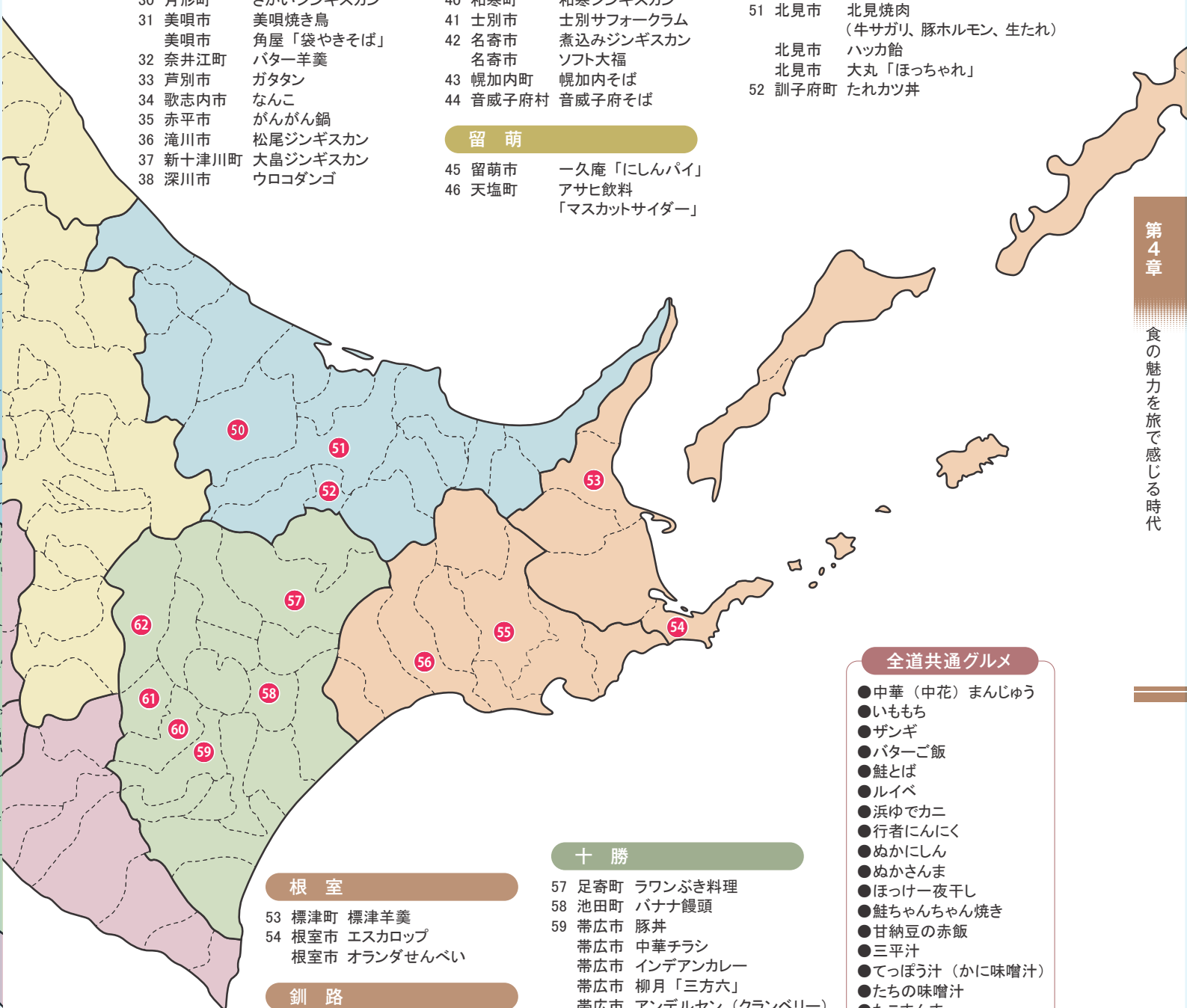
- 45 留萌市 一久庵「にしんパイ」
- 46 天塩町 アサヒ飲料「マスカットサイダー」

### 宗谷

- 47 幌延町 幌延ジンギスカン
- 48 稚内市 たこしゃぶ
- 49 利尻町 ミルピス

### オホーツク

- 50 遠軽町 かにめし弁当
- 51 北見市 北見焼肉  
(牛サガリ、豚ホルモン、生たれ)
- 北見市 ハッカ飴
- 北見市 大丸「ほっちゃんれ」
- 52 訓子府町 たれカツ丼



### 根室

- 53 標津町 標津羊羹
- 54 根室市 エスカロップ
- 根室市 オランダせんべい

### 釧路

- 55 標茶町 石川十字堂「フランセ」
- 56 釧路市 そば(緑色の更科そば)
- 釧路市 かしわぬき
- 釧路市 スパカツ
- 釧路市 まりも羊羹
- 釧路市 塩ラーメン

### 十勝

- 57 足寄町 ラウンぶき料理
- 58 池田町 バナナ饅頭
- 59 帯広市 豚丼
- 帯広市 中華チラシ
- 帯広市 インディアンカレー
- 帯広市 柳月「三方六」
- 帯広市 アンデルセン(クランベリー)「スイートポテト」
- 帯広市 白樺ジンギスカン
- 60 芽室町 小久保ジンギスカン
- 芽室町 にじますから揚げ
- 61 清水町 鳥せい「若鶏炭火焼き」
- 62 新得町 新得そば

### 全道共通グルメ

- 中華(中花)まんじゅう
- いもち
- ザンギ
- バターご飯
- 鮭とば
- ルイベ
- 浜ゆでカニ
- 行者にんにく
- ぬかにしん
- ぬかさんま
- ほっけ一夜干し
- 鮭ちゃんちゃん焼き
- 甘納豆の赤飯
- 三平汁
- てっぽう汁(かに味噌汁)
- たちの味噌汁
- たこまんま
- かすべ煮つけ
- つぶ刺し
- ハスカップ
- 白い恋人
- マルセイバターサンド

## 北海道のお菓子地域に貢献してきたこと

株式会社山ト小笠原商店 代表取締役社長 小笠原 琢

本題を記述する前に、まず北海道のお菓子の歴史について紐解いていきたいと思います。

北海道のお菓子の歴史は、北海道がまだ蝦夷地と呼ばれていた江戸時代に遡ります。この頃、道南エリアでは既にお菓子作りが始まっていたと言われていました。例えば、松前藩から江戸に参勤交代する際のお土産として、海産物のほか、羊羹やボーロといったお菓子も用いられたと伝えられています。蝦夷地唯一の城下町だった松前に加え、江差、函館でも明治以前からお菓子作りが行われていました。

そして、明治以降、北海道開拓の歴史とともに、お菓子作りも小樽、札幌、旭川などで盛んになっていったと言われていました。そして、菓子職人たちが腕を競い合い、地域ごとに特色ある独創的なお菓子が誕生しました。それと同時にお菓子業者同士の組合も各地で設立され始めます。また、第二次世界大戦後になると、北海道のお菓子はさらなる発展を遂げていきます。そして、北海道観光の人気が高まるにつれ、全国的な知名度を誇るお菓子も多数登場してきました。

北海道のお菓子の歴史は他の都道府県に比べ、長い歴史とは言えないかもしれませんが、しかしながら良質な原材料と先人たちの飽くなきチャレンジ精神によって、北海道には実に多彩なお菓子が生まれ、そして根付いてきた歴史があります。

ここで少し、時代別に記載します。

### ■明治時代

開拓と西洋文化の影響が出てきます。明治時代に北海道の開拓が進む中、西洋の影響を受けた製菓技術が導入されました。外国人技師や技術者が北海道に渡り、パンや洋菓子の製造技術を伝えています。また、北海道はじゃがいも、小麦、バターなどの農産物や乳製品が豊富であり、これらを使ったお菓子作りが盛んになりました。

### ■大正時代

“和から洋への移行期”であり、北海道の特性（乳製品・寒冷地・開拓地）を活かした独自の菓子文化の芽生えが始まった時代でもあります。つまり、昔ながらの和菓子文化を大事にしつつ、北海道の素材や洋風の影響を取り入れて、後の北海道銘菓へと繋がる土台ができあがった、そんな始まりの時代です。

### ■昭和時代

この時代になると、今では有名なメーカーが創業し始めます。六花亭や石屋製菓、ロイズなどのメーカーによって北海道を代表するお菓子が次々と開発、販売されました。そし

て高度経済成長に伴い、様々なお菓子が大量生産され、全国に流通されるようになったのもこの時代です。



### ■平成時代以降

1970年代に発売された「マルセイバターサンド」や「白い恋人」など、北海道のお菓子が全国的な人気を博した時代です。そして観光産業の発展とともに、観光客向けのお菓子がさらに多様化し、地域限定や季節限定などの商品も多く現れています。また、地元の素材を使ったお菓子や、環境に配慮した製品も注目された時代です。

上記の歴史を踏まえ、北海道のお菓子はその豊かな自然と農業資源、漁業資源、畜産資源、そして、北海道の各地域の歴史と文化を反映したものとして多くの人々に愛されています。

ここで個別のお菓子を例にお伝えします。

### ■六花亭「ホワイトチョコレート」

六花亭といえば、「マルセイバターサンド」という方が多いと思いますが、私としては敢えて

「ホワイトチョコレート」についてご紹介します。

六花亭「ホワイトチョコレート」は、1968年11月に日本で初めて製造、販売されたホワイトチョコレートです。六花亭創業者である小田豊四郎氏がヨーロッパを視察研修した際、視察先の菓子店でホワイトチョコレートが主力商品になっていることを目の当たりにし、「日本でもホワイトチョコレートの時代が来る」と感じ、帰国した翌年からホワイトチョコレートの製造を始めたのがこの商品です。



その後、国鉄によるディスカバージャパン・キャンペーンで、広尾線「愛国駅」から「幸福駅」への切符が「愛の国から幸福へ」としてブームになると、「ホワイトチョコレート」は帯広を訪れた通称「カニ族」と呼ばれた若者たちなどから口コミで全国的に知られるようになり、ヒット商品となりました。

実は、千歳空港（現・新千歳空港）で初めてこの商品を販売したのは、当社の「スカイショップ小笠原」です。

当時常務取締役だった小笠原良（現代表取締役会長）がお店に立っていると、カニ族か



当時のスカイショップ小笠原

ら「ふきのとうの白いチョコレートはないですか?」と聞かれる事が多くなり、小田豊四郎氏のもとへ何度も足を運び、取引が始まりました。

### ■石屋製菓「白い恋人」

「白い恋人」は1976年12月に販売が開始されました。昭和40年代後半ごろから、消費者の中では広くチョコレートが好まれるようになり、石屋製菓でも何かチョコレートを使った商品ができないかと考えていたそうです。しかも単体のチョコレートではなく、おしゃれに食べられるオリジナルの商品を……。そこで思いついたのが、クッキーとチョコレートの組み合わせです。最初はクッキーをチョコでコーティングすることを考えたようですが、手も袋もべたついてしまいます。そこで、「チョコをクッキーでサンドすればよいのでは!？」という発想から生まれたのが、「白い恋人」だったのです。



前述の小笠原良によると、発売当時はまだ民芸品や海産物が売っていた時代だったので、「白い恋人」を扱う問屋が千歳空港内の店舗に商談しても、色よい返事はもらえなかったそうです。そんな中、当社にも問屋の営業担当者が熱心に商談に訪れ、当店で販売が決まっています。その後、飛行機の機内食への採用などを通じて、「白い恋人」は北海道土産の定番としての地位を確立します。

現在は北海道を代表するメーカー、商品が多数出ています。北海道のお菓子の魅力は、豊かな自然環境と高品質な地元産の材料、そして伝統と革新が融合した多様な商品にあるのだと、私は思います。

そして、北海道は日本の中でも特に自然の美しさと多様な観光名所で知られています。四季折々の風景、美味しい食べ物、温泉、アウトドアアクティビティなど、幅広い魅力があります。北海道の魅力と北海道のお菓子の魅力が良い相関関係を築いているのだと感じています。当社は新千歳空港の国内線、国際線、オンラインショップをそれぞれ展開しています。空港の店舗はもちろんですが、オンラインショップをご利用いただくお客様の多くは北海道観光に来られたことのあるお客様です。

日本のお土産文化はこれからも続いていきますが、その時代に合ったトレンドがいくつも現れると思います。それが今後の北海道のお土産菓子の展開に大きく影響を与えることで、より多様な選択肢が提供されることが期待でき、次の世代へ受け継がれる素晴らしいお菓子が現れることを期待したいと思います。



現在のスカイショップ小笠原

四方を海に囲まれ広大な大地を有し農作物の生育に適した気候の北海道は美味しい食の宝庫です。その食を生かした北海道産の製品の販路拡大と観光客の誘致を図り、北海道の産業経済の振興に寄与することを目的に「北海道の物産と観光展」は開催されてきました。

歴史は古く、1951（昭和26）年に北海道と札幌市の発想のもと始まっています。

時は行政が主催する物産展は採算が取れず百貨店からは相手にされない時代でしたが、大阪・高島屋と福岡・岩田屋（現福岡三越）の2会場が手を挙げてくれてスタートし、2023（令和5）年で64年目を迎えます。

北海道物産展は実施母体の違いにより大きく4つのパターンがあります。

- ①北海道庁が関係機関と主催する「北海道の物産と観光展」
- ②札幌市や函館市等の自治体、関係団体が主催する「北海道物産展」や「札幌フェア」
- ③百貨店、スーパーなど小売店が独自に開催する「北海道物産展」
- ④その他 地元マスコミが主催する「北海道物産展」

上記4つの物産展はそれぞれ主催者の特徴を生かし開催されています。

北海道貿易物産振興会は①について実施事務局として企画・運営をしていますので、北海道が主催する「北海道の物産と観光展」について述べていきたいと思っています。

## 1. 北海道の観光と物産展の運営

北海道が主催する「北海道の物産と観光展」は北海道・（一社）北海道貿易物産振興会・（公社）北海道観光機構及び道内14市<sup>※</sup>が主催機関となり、会場は他の会場と区別するために原則として1都市1会場にするほか、所在地の人口や会場面積などの基準をクリアした会場で開催しています。（令和5年度は全国31会場で開催）全体運營業務、デザインを統一した共同宣伝物の企画、オリジナルイベントの実施等の運営経費は会場となる百貨店と道内関係機関の負担金をいただき、会期中に来場されるお客様に対して物産と観光のPRを行っています。

※旭川市、網走市、石狩市、小樽市、帯広市、北見市、千歳市、根室市、函館市、富良野市、紋別市、稚内市、釧路市、札幌市

## 2. 北海道の観光と物産展の歴史

ここで簡単に北海道の観光と物産展の歴史を当時のトピックスをもとに振り返ってみたいと思います。

1951年に初めて開催した物産展も年々開催会場が増え、1972年には主催会場の条件を設定し、1985年には一店舗あたり1億円を超えるまで規模が大きくなりました。

観光との連携については主催会場でも観光色が弱い場合は「北海道の物産と観光展」ではなく「北海道物産展」と名称を区別していま

したが、現在では量販店の物産展との差別化という点からも観光コーナーを設け、イベントを実施して観光面でのPRも図っています。

その後、そごうや地方百貨店の破綻・閉鎖、「0-157」「BSE問題」「鳥インフルエンザ」などがマスコミで大きく取り上げられたことで、道産品に対する消費者の信頼や期待を一気に失うことになりました。特にテレビ報道の影響は大きく信頼回復には相当時間がかかると心配しましたが、当振興会として直ちに北海道や百貨店の協力の下、出品できる商品の基準や運営マニュアルを作成し、2004年から物産展開始前に北海道担当者による出品商品のチェックを行うなどの道産品・物産展のイメージアップを図る努力を重ね、ようやく消費者の信頼も回復してきた2007年に石屋製菓の賞味期限改ざんが大きな問題となりました。その年の物産展は開催日数が増えた分売上総額も増えましたが、1日当たりの売り上げは前年を下回ってしまいました。

幸いなことに石屋製菓に対する温かい声が多く百貨店側でもスムーズに物産展での再販売に応じていただき、今日に至っています。

2008年には「生キャラメル」の爆発的な人気と共に中国での餃子・メラミン事件など数々の偽装事件の影響もあり北海道産品については素性の明らかな安全・安心な商品としてイメージを持っていただけで、その年の物産展は総開催日数が前年と同じであるにも関わらず、売上71億円（前年比117%）の記録的な結果となりました。

その後は「生キャラメル」などの菓子類の衰退とともに売り上げは減少しましたが、2011年には総売上額70億円まで復活しました。

また、出展企業の選定については会場とな

1951(昭和26)年	初めての開催 (大阪・高島屋、福岡・岩田屋)
1955(昭和30)年	東京・高島屋、名古屋・名鉄百貨店 などが加わり5会場で開催
1965(昭和40)年	10会場 売上総額1億9,000万円 (1店舗あたり1,900万円)
1972(昭和47)年	
	<北海道が主催する会場の条件設定>
	●会場面積・道内5都市以上の参加
	●北海道の後援会場として3回以上の実績
	<北海道が後援する会場の条件設定>
	●会場面積・道内1市以上が主催する会場
	●原則として観光の協力はしない
1985(昭和60)年	30会場 売上総額32億8,500万円 (1店舗当たり1億円超え)
1994(平成6)年	45会場 売上総額53億9,000万円
2007(平成19)年	36会場 売上総額60億円超
2008(平成20)年	36会場 売上総額71億円

る百貨店が主導で行っていますが、関係機関も積極的に商談機会を設けるなど責任をもって商品を紹介する体制をとっていることに加え本物の北海道の物産品を提供するに際し出品商品についての基準を設け、会期中もその基準が遵守されているかどうかのチェックもしています。

### 3. 北海道主催の「北海道の物産と観光展」をきっかけに

平成20年度・21年度は大阪・高島屋が改装工事のためこの「北海道の物産と観光展」の開催を見送っていますが、第1回のスタート時から現在まで、この催しの基礎は高島屋さんの北海道物産展の歴史と言ってよいほど、推進役として多大な功績を残しています。

この物産展をきっかけに全国区になった例も多く、当時は俵詰めや麻袋入りだったジャガイモ、タマネギを、この物産展を契機に百貨

店向きのきれいな段ボール箱に入れ売場に並べたことや、全国区ではなかった「メイクイン」に着目し、契約栽培を行ったこと、道内でも利用に困っていたシシヤモを商品化させ全国に広めたのも高島屋の物産展が契機です。

また、従来「いか塩辛」は見た目と塩辛さからか福岡地方では見向きもされず、物産展に向けて北海道から福岡の会場に持ち込まれた商品は大量の売れ残りとなりましたが、百貨店では売れ残り商品を福岡市内の飲食店にタダ同然で配布し、その結果飲食店の客から絶大な好評を博し、次の年からどんどん売れるようになったという怪我の功名話が語り草です。

さらに、九州地方では数の子、昆布、雑穀は戦前から正月用品として無くてはならないものでしたが、「塩ぶり」の習慣があり「新巻鮭」は売れませんでした。大阪以西で売れるようになったのは、毎度の「北海道物産展」の成果と言えます。

「北海道物産展」と言えば、「水産食品」、「農産食品」のイメージが強く、「菓子」の売上は平成8年度までは売上の構成比が全体の9.7%に過ぎませんでした。

平成9年度によろやく2桁になり、平成11年度には「農産食品」を抜いて2位、ここ数年は「水産食品」に迫る勢いでしたが、ついに平成20年度には「水産食品」を抜き31.7%というダントツ1位の構成比となりました。

これは「スイーツ王国・北海道」の浸透や百貨店担当者の地道な商品の掘り起こしによる結果と言えるでしょう。

かつては年配中心の客層から、今では若い女性まで客層が広がり、収穫の秋以外の季節でも「北海道物産展」が可能となり、年2回～3回開催の会場も増えています。

#### 4. 北海道どさんこプラザ

「北海道どさんこプラザ」は、北海道内で製造・加工された水産加工品、農畜産品、乳製品、酒類、民芸品などの道産品の展示・販売等を通して、道内企業のマーケティング活動の支援を行う店舗です。

現在国内15店舗<sup>※1</sup> 海外3店舗<sup>※2</sup>で展開しており（一社）北海道貿易物産振興会は札幌店、コープさっぽろ倶知安店、湯川店、海外3店舗に加えあべのハルカス店と奈良店を近鉄百貨店と共同で運営しています。これ以外の店舗は（株）札幌丸井三越と（株）北海道百科のコンソーシアムが運営しています。

※1 札幌店、有楽町店、池袋店、さいたま新都心店、吉祥寺店、町田店、海老名店、池袋店、名古屋店、仙台店、羽田空港店、あべのハルカス店、奈良店、コープさっぽろ倶知安店サテライトショップ、コープさっぽろ湯川店サテライトショップ

※2 シンガポール2店舗、バンコク店

#### 5. 北海道どさんこプラザ札幌店

JR札幌駅構内に設置された「北海道・さっぽろ食と観光の情報館」は北海道と札幌市の一体運営により機能強化を行い「観光立国北海道」の顔としてふさわしい中核となる観光情報拠点、さらに食のブランド化の普及促進と安全・安心な生産・供給体制を支援するシンボリックな拠点、加工・流通・販売など総合的なマーケティング支援の拠点として整備されました。

この「北海道・さっぽろ食と観光の情報館」の設立（2007年2月1日）に先立ち、「北海道どさんこプラザ札幌店」は北海道産品のアンテナショップ、道産品の展示、企業のマーケ

ティング支援を行い道産品の販路拡大を図る目的で2006年12月16日にオープンしました。

「北海道どさんこプラザ札幌店」の店舗コンセプトは観光客だけでなく地元のお客様にもご利用いただくという目標があり、典型的なお土産屋さんから脱却するために販売商品を大きく見直しをしました。例えば箱入り土産菓子だけでなくバラ菓子コーナーの設置をしたり、豆腐・納豆・卵などの日配品や野菜・果物などの販売を積極的に行いました。

最初の頃はあまり売り上げも伸びず商品ロスも多かったのですが、アスパラガスやとうきびの時期は毎朝茹でたり、トマトを切ったりと試食販売を積極的に行い、その後売上が伸びていきました。

現在では農家さんから直送される季節の野菜や果物は人気商品となっています。

札幌店のお客様は、①道内外からの観光客 ②道内地方からのお客様 ③札幌市内・近郊からの通勤圏の方となっています。

またリピーター客を増やすためにポイント

カードを作り現在では会員登録数は2万人を超えています。会員の70%以上は地元客(札幌市内・通勤圏近郊地域居住者)となっており、観光シーズンの季節変動(オンとオフの差)は減少しています。

もともと「北海道どさんこプラザ札幌店」をつくる時のコンセプトが「地元のお客様にもご利用していただく!」ということでスタートしました。

現在ではお客様数も観光客、道内地方のお客様は横這い状態ですが、地元のお客様が増えて地元のお客様の比率は8割を超え、当初の目標に近い状態になっています。

## 6. 「北海道どさんこプラザ」で行っていること

### ①店舗運営

道産品の販売、販路拡大のお手伝い  
約2,000アイテムの販売

### ②道庁の施策事業

マーケティング支援→テスト販売、マーケティ

## 年度別ジャンル別売上額構成比

	R1年度	R2年度	R3年度	R4年度	R5年度
水産品	15.9%	18.0%	16.9%	16.3%	14.4%
畜産品	4.6%	6.8%	7.2%	5.3%	3.4%
農産品	10.4%	12.5%	12.8%	11.5%	9.2%
乳製品	4.5%	5.0%	5.1%	4.5%	3.9%
菓子	38.6%	30.6%	31.8%	39.0%	46.1%
麺類	2.8%	3.0%	3.4%	3.2%	3.1%
日配品	4.8%	4.5%	5.1%	4.0%	4.7%
非アルコール飲料	1.6%	1.5%	1.5%	1.3%	1.3%
酒類	3.4%	3.7%	4.1%	3.9%	3.2%
雑貨・コスメ	2.5%	4.0%	3.0%	2.5%	2.4%
テスト販売	1.7%	1.5%	2.0%	1.2%	2.4%
催事コーナー	9.2%	8.9%	7.1%	7.3%	6.5%
店舗合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## 札幌店売上実績

金額単位:千円

	R1年度	R2年度	R3年度	R4年度	R5年度
レジ客数(人)	398,028	271,048	272,169	217,689	393,146
売上額(千円)	681,000	494,000	491,000	412,000	720,000

## ングサポート催事、マーケティングアドバイザーの設置

テスト販売は札幌、有楽町、名古屋、あべのハルカス店の各店で試験販売ができる事業です。

販売価格はお申込みの企業様が決め、18%の販売手数料で委託販売しています。

企業様は自分が作った商品をお客様がどう感じるのか、買ってくれるのか、試すことができます。例えば、札幌店ですごく売れている商品でも、有楽町店では売れない商品もあり、逆もあります。札幌店には地元の方も観光客も来店しますし、有楽町には都内広範囲からのお客様が来ますので地域性や客層など、いろいろと試せると思います。

テスト販売で売れなかったからといって落胆する必要はありません。百貨店や通販に向いている商品かどうかについても試すことができます。

また、改良して再度申し込むなどリベンジができます。

しかし、お申込みされる企業様はおとなしく消極的のように感じます。テスト販売中に試食できますよと伝えても行う方は少なく、もっと積極的になった方が良いと思います。売れない場合は私たちに「どうして売れないのか？」と聞いてほしいですし、売ってほしい百貨店やスーパーのバイヤーに理由を聞きアドバイスをもらった方がよいと思います。

## 7. 「北海道どさんこプラザ札幌店」の

### マーケティング支援機能

「どさんこプラザ」の大きな特徴は単に販売だけでなく「マーケティング支援機能」を有し

ていることです。支援機能は以下の3点です。

#### ①テスト販売

どさんこプラザの店舗で3か月試験販売し、販売終了後には販売状況、改良点などのアドバイスを各企業にフィードバックして、次の商品開発に役立てていただく。人気の高かった商品はプロパー（定番）商品として販売する。札幌の場合、現在四半期ごとに60～80品目くらい申込があり、6か月後にプロパー商品になるのは約10～15品目。

#### ②マーケティングサポート催事

実際に店舗販売をしてお客様の声、商品の売れ行きを試してみたいという方のために催事コーナーを設けています。

#### ③マーケティングアドバイザー

道内企業の販売方法や商品開発などの相談を受ける専門家として、札幌店にはオフィスYKの加藤義一氏と北海道食のプランナー抜山嘉友氏の2名を配置しています。

## 百貨店など民間が取り組む 北海道物産展の展開と貢献

総合商研株式会社 土居 功

### ■開催の頻度が増えても変わらない人気

日本全国の特産品を展示販売するご当地物産展。その中でも群を抜く人気を誇るのが、北海道物産展です。発祥は1950（昭和25）年の岩田屋本店（福岡市）による「北海道特産品見本市と即売会」や、1951（昭和26）年の高島屋大阪店で行われた「北海道観光と物産展覧会」が起源といわれています。ちょうどその頃、「さっぽろ雪まつり」が始まった時期とも重なります。北海道物産展は、その反響の大きさから全国の百貨店の目玉催事として広がりしました。現在、道庁が主催する北海道物産展は「北海道の食と観光展」と名付けられ、毎年秋から年明けまでの期間に全国30店以上の各百貨店で約1～2週間開催されています。地方都市の百貨店では、今も朝のオープンを待つお客様の大行列を見ることができます。

2000年代以降、大都市の量販店やアンテナショップなど各所で北海道物産を取り扱うようになり、百貨店でも催事が年に数回行われるようになりました。あちこちで何度も開催されると、「なかなか行けない北海道の商品が買える場」という北海道物産展の価値を失うのではないかと懸念もありましたが、実際には人気は堅調に続いています。百貨店各店では、王道の定番品のみならず、知られざる定番品や、現代にマッチした新商品・新品种を次々に紹介する取り組みによって、催事



の新しい魅力を毎回磨き続けています。

### ■おいしいブランドは1日にしてならず

北海道物産展が他地域よりもなぜ人気なのでしょう。その理由は、「北海道の食はおいしい、間違いない」という顧客イメージの根付き（ブランド力）が大きいと言われていいます。実はそのブランド力は、一朝一夕で出来上がったものではありません。

古くは室町時代に函館産コンブが「宇賀昆布」として珍重されていた記録があります。その後も江戸時代から明治時代には北前船が

コンブ、サケ、ニシン、ホタテなどを関西圏などに運び込んで、和食に不可欠な素材の地位を確立しています。さらに明治の開拓期、本州と同じ農産物が育ちにくい寒冷地・北海道に、気候が似た西洋の野菜・果物・乳牛などがいち早く導入され、一大生産地へと変わりました。また、大正時代には、和菓子の原材料に不可欠な北海道産小豆や白インゲン豆などが評価されています。こうして長い時間に育んできた顧客イメージは、よほどネガティブな出来事がない限り、簡単には変えられないものです。

また、たとえイメージがよくても、定期的に話題に出てこなければ、人々の記憶から忘れられてしまうものです。年に1回以上開催される北海道物産展は、催事会場にとどまらず、会場のチラシやポスター、パンフレット、番組や記事の取材などPRのあらゆる機会から、文字や写真、映像による情報を通じて、北海道の食の魅力を定期的かつ効果的に発信しています。培ってきたイメージと、新たな話題を伝える格好の機会。北海道物産展によって「北海道の食はおいしい」ことを人々は思い起こし、憧れの気持ちを保ち続けているのではないのでしょうか。



## 1. 札幌市さっぽろオータムフェスト

(札幌大通公園／毎年9月上旬～下旬)

### (1) 「食」のブランド産地・北海道の イベント代表格

日本の食料供給を支える生産拠点として、また味、香り、食感などおいしい食材のブランド産地として、国民の信頼を集める北海道。食材だけではなく、地域ごとに受け継がれた食文化や新たな特産品開発など、バリエーションも豊かです。これらの魅力を集めて札幌で一堂に北海道の味覚を楽しむことができるのが「さっぽろオータムフェスト」です。

### (2) 「食」をテーマに秋のイベントを創出

「さっぽろオータムフェスト」は、札幌を訪問する観光客が減少する秋に新たな魅力を創出しよう、と「食」をテーマとした秋の大型イベントというコンセプトで企画が生まれました。2008（平成20）年度には、道内市町村や民間事業者と連携して、旬の食材やご当地グルメを一堂に取り揃えた「さっぽろオータムフェスト2008」が、大通公園を会場に初開催されました。

### (3) 北海道の「食」の魅力を伝える場所

年々来場者数が増えている、「さっぽろオータムフェスト」。道内はもちろん、道外からも多くの方が来場するようになりました。

また、北海道の食の魅力をたくさんの人に



知ってもらおう場所としても認知度が高まり、来場者のアンケートでは「道内各地の特産品やラーメン、カレーなどが一堂に集まっていて楽しい」「雰囲気が良い」「札幌市外在住だが毎年楽しみにしている」といった回答を多数いただくなど、来場者の満足度は非常に高い評価を得ています。約4週間におよぶ開催期間と、300を超える出店者がいる中で、「さっぽろオータムフェスト」の意義や、商品の質を維持していくことを、全出店者と共有していくことを大事にしたい、と主催者は考えています。

### (4) 今後の展望

「北海道の食」は、道内・道外問わず多くの方が魅力に感じてもらえるブランド。また、旅行・観光の目的や、日々の楽しみとして、多くの方にとって「食」がますます大きなものになってきています。今後は、さらに海外の方々にも「北海道の食」を楽しんでもらえるようなイベントづくりと、ゴミの処理やリサイクル、脱プラなど環境に配慮した取り組みを強化し、単なる食のイベントではない、社会にしっかり貢献していけるイベントとして続けていくことを目指しています。

## 2. 北の恵み 食ベマルシェ

(旭川平和通買物公園ほか/毎年9月中旬)

### (1) 「きた北海道」と旭川の交流都市の

#### ごちそう市場

9月の敬老の日を含む秋の3日間、旭川の中心市街地は大きな「ごちそう市場」になる。そう実感してやまないイベントが「北の恵み食ベマルシェ」です。

「JR旭川駅」、「平和通買物公園(日本初の恒久的歩行者天国)」、「七条緑道」にはびっしりと露店のテントが並び、地元旭川市の出店者をはじめ「きた北海道」地域の各自治体、旭川市の交流都市などから、ご当地自慢の「食」が一堂に提供されます。

### (2) 多彩で豊かな「きた北海道」の

#### 食の魅力発信

1890(明治23)年、大雪山の西麓に広がる上川盆地(上川郡)に旭川村・神居村・永山村の3村が置かれ、2010(平成22)年に120年目を迎えました。これを記念するために行われたイベントが「北の恵み食ベマルシェ」です。

屯田兵の入植・開拓の時代から、今や日本有数の米どころに成長したこの地域ですが、そんな地元の食の魅力の再発見、新しい食との出会い、そして生産者の方々へ想いを馳せるきっかけの場とするとともに、留萌・宗谷方面の海産物を含めた多彩で豊かな食の供給基地である広域圏「きた北海道」の特色を広く発信していくことを目的としています。

### (3) 新メニュー誕生や

#### フードロス削減の取り組みも

2011(平成23)年からは、9月の敬老の日を



含む3日間に開催し、毎年多くの方々にお楽しみいただける「きた北海道」を代表するグルメイベントとして定着してきました。

毎年開催するイベントの継続の中で、「食ベマルシェ」発の新たなご当地グルメ(旭川しょうゆ焼きそば、ライスコロッケバー、あったか旭川まん)が誕生しました。また、「いろいろな料理を少しずつ多品目食べたい」という来場者からの要望に応えるため、出店者に「200円メニュー」の設定を呼び掛け、量を少なめにしたお試しメニュー「200円グルメ」(2024年から500円以下のメニューに再設定)等の企画が生まれています。

### (4) 「きた北海道」の良さをもっと広めたい

2022(令和4)年からは、改めて食ベマルシェの開催趣旨を来場者の方にも知ってもらおうと、「きた北海道」地域からの出店者について、出店テント入口の店名サインに、メインメニューの「きた北海道産原材料又はご当地グルメ」をイラスト等で表記し、各出店者のこだわりを視覚で分かりやすく発信しています。食ベマルシェ公式ホームページやSNSでも、「きた北海道」産原材料等を使ったこだわりグルメを紹介し、「北の恵み」を広く発信する「こだわり北の逸品」の取り組み等も実施しています。

### 3. はこだてグルメサーカス

(はこだて(大門)グリーンプラザほか/  
毎年9月上旬)

#### (1) 全国各地の美味しいものが大集結

函館観光といえば、函館山からの眺望、歴史と異国情緒を感じる建物や街並みと同じくらいに、海産物や和洋食などのグルメは外せません。そんなおいしさあふれる函館で、9月上旬の土日に、函館とゆかりのある全国各地域の人気の味がずらりと並ぶイベント「はこだてグルメサーカス」を開催しています。イベントは、「はこだて(大門)グリーンプラザ」と「太陽パーキング」の2会場で行われます。会場内には、4つのテーマエリアが設定されており、「開港都市と姉妹都市のひろば」「翼でつながる東京・大阪・名古屋のひろば」「函館と東北6県、埼玉・北関東のひろば」「みなみ北海道のひろば」が設けられ、賑わいを創出しています。

#### (2) 全国とのつながりと

##### 「食の都・函館」ブランドの強化

2012(平成24)年に、函館市制施行90周年と北海道新聞社創刊70周年の記念事業としてスタートした、「はこだてグルメサーカス」。2016(平成28)年の北海道新幹線開業に向けた機運醸成、および全国のゆかりの都市との広域観光連携強化などを目的に、これまで開催を重ねてきました。

2018(平成30)年の胆振東部地震、2020～2021年のコロナ禍で中止にもなりましたが、2024(令和6)年には通算10回目の開催を行いました。函館市による「食の都・函館」のブランド構築を目指した取り組みのイベントとし



て、今や函館市民や観光客が、地元の名産のほか全国のご当地グルメを楽しめる場所として定着しています。

#### (3) 10回目をきっかけに見直しを

第1回から10回目まで、「はこだてグルメサーカス」は継続して集客力は高く、函館誌中心市街地の賑わいづくりに貢献してきました。しかしイベントへの地域の評価は、内容のパターン化、北海道新幹線開業と観光誘客とのつながりの弱さ、まだ夏季の観光客が多く来ている9月第1週開催の適切性を指摘する意見があがりました。そこで開催10回目をきっかけに、はこだてグルメサーカス実行委員会の構成団体では、イベントのあり方等について意見交換を実施した結果、全団体から「見直しのうえ継続」を求める考えが示されました。これから次の段階に向けた新たな取り組みが始まります。

#### (4) 「みなみ北海道」の良さをもっと広めたい

具体的には、実施時期を9月下旬に変更し、コンセプトは「北海道新幹線の札幌延伸を見据えた地域間連携と魅力発信の強化」として、札幌・小樽・倶知安などのほか、洞爺湖や登別にも連携の範囲を拡大することになります。より魅力的なイベントへブラッシュアップを期待しましょう。

## 4. とかちマルシェ

(帯広駅北口広場・南口広場ほか)

毎年8月末頃

### (1) 食の王国・十勝を楽しみ尽くせるイベント

「とかちマルシェ」とは、農業酪農のブランド産地である十勝の食材・食品・料理が集結する十勝最大の食と音楽のイベントです。

JR帯広駅の北口・南口の一带に会場を設置し、十勝産にこだわった料理、スイーツ、野菜や乳製品などの加工品が勢揃いします。

会場限定メニュー、希少な商品など、地元の方に知られていない十勝グルメや、飲食メニュー全品500円以下の設定など、思わず興味と食欲が湧いてしまいます。

道東最大級の音楽イベント「とかちマルシェ音楽フェスタ」も同時開催し、生演奏を聴きながら、統一感のあるお洒落な会場をめぐりながら、味覚の秋を楽しむことができるイベントです。

### (2) 出店者・来場者・主催者たちの

#### 熱い思いで成長

「とかちマルシェ」は2011(平成23)年、帯広商工会議所の創立90周年記念事業としてスタートしたイベントです。当初は、記念事業として帯広駅北側を会場に一度きりの開催を予定したのですが、出店者や来場者から継続開催を希望する声が多く寄せられたほか、当時の実行委員長も継続に対する熱い思いもあって、翌年以降も継続することになりました。

その後、会場やスタッフの衣装をオレンジと白を基調にイメージ統一し、食以外にも音楽の祭典としての要素を加え、帯広市との連携により駅南側にも会場エリアを拡大。さら



に開催日数も2日間から3日間へ拡大し、2015(平成27)年には来場者数も8万人に達しました。2019(令和元年)、駅北側の「夢の北広場」にもスペースを設け、来場者数は10万8千人となり、札幌・旭川・函館の秋のグルメイベントに肩を並べるまでに成長しました。

### (3) 新メニュー誕生や

#### フードロス削減の取り組みも

帯広中心街の賑わいを創出し、観光客に十勝の良さを伝えるイベントになった現在も、帯広商工会議所の議員の方々が会場のドリンクコーナーで自らドリンク提供を行い続けており、このイベントへのひとり一人の情熱をうかがうことができます。また、飲食出店と音楽だけの催しにとどまることなく、十勝産食材を使用した商品開発を行う機会や、さらにスイーツコンテスト、全国の高校生による学校対抗の「とかちマルシェ料理甲子園」という料理コンテストを通じ、十勝産食材の新たな魅力を発見する機会を作るイベントとして、地産地消を促進し、十勝の食産業の振興を図っています。



日高

- 25 平取町 食の祭典 びらとり和牛・トマトまつり／9月
- 26 日高町 日高町道の駅フェスト／5月

石狩

- 27 石狩市 石狩市三大秋祭り  
(浜益ふるさと祭り、厚田ふるさとあきあじ祭り、石狩さけまつり)／9月

空知

- 28 夕張市 復活夕張メロンまつり／6月
- 29 岩見沢市 くりさわ農業祭／8月
- 岩見沢市 いわみざわ百餅祭り／9月
- 30 三笠市 シン・みかさワイン Festival／7月
- 三笠市 高校生レストランキッチンスタジアムイベント「三笠のおいしんぼ祭り」／8月
- 31 浦臼町 うらうす夏の味覚まつり／8月
- 32 滝川市 そらちワイン×ワイン Festa／8月
- 33 雨竜町 おいしい!初夏んまつり／6月
- 34 妹背牛 もせうし収穫感謝祭&創作かかし大会／10月
- 35 深川市 大収穫祭／10月
- 深川市 ふかがわまんなかフェスティバル(ふかパル)／8月

上川

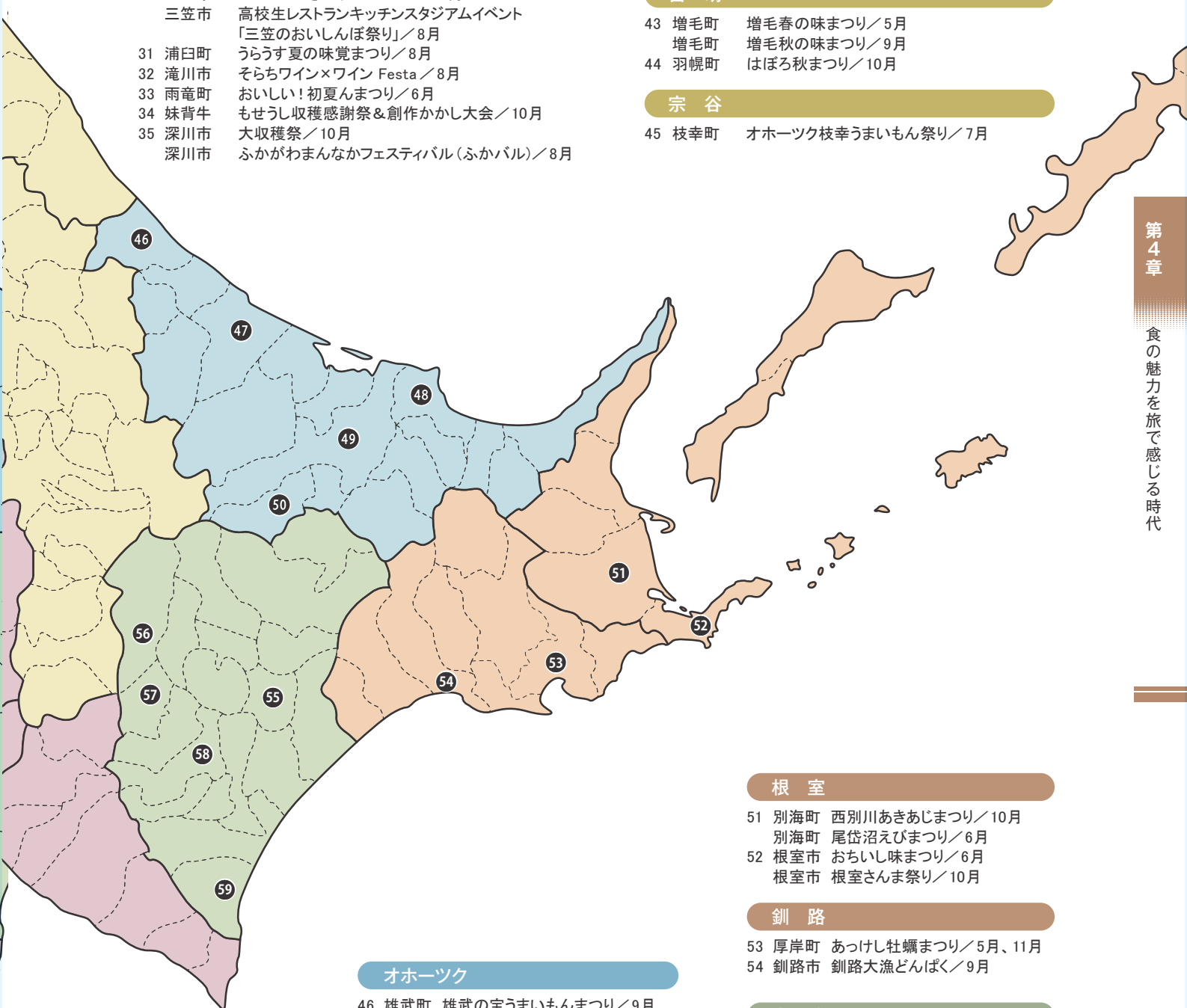
- 36 富良野市 ぶらのワインぶどう祭り／9月
- 富良野市 ぶらのチーズ祭り／9月
- 富良野市 北海へそ祭り／7月
- 37 旭川市 春の地場産フェア／6月
- 旭川市 あさひかわ買物公園バル／8月
- 旭川市 大雪さんろく祭り／8月
- 38 愛別町 あいべつ「きのこの里」フェスティバル／9月
- 39 剣淵町 あんこフェスティバル／10月
- 40 下川町 しもかわうどん祭り／8月
- 41 美深町 美深ふるさと秋まつり／9月
- 美深町 美深白樺樹液春まつり／4月
- 42 幌加内町 幌加内町新そば祭り／9月

留萌

- 43 増毛町 増毛春の味まつり／5月
- 増毛町 増毛秋の味まつり／9月
- 44 羽幌町 はぼろ秋まつり／10月

宗谷

- 45 枝幸町 オホーツク枝幸うまいもん祭り／7月



オホーツク

- 46 雄武町 雄武の宝うまいもんまつり／9月
- 47 紋別市 もんべつグルメまつり／10月
- 48 網走市 春カニ合戦 in 網走／5月
- 網走市 ABASHIRIバル／11月
- 49 北見市 たんのカレーライスマラソン／9月
- 北見市 北見厳寒の焼き肉まつり／2月
- 50 置戸町 もっと馬力だすべえ祭／9月

根室

- 51 別海町 西別川あきあじまつり／10月
- 別海町 尾岱沼えびまつり／6月
- 52 根室市 おちいし味まつり／6月
- 根室市 根室さんま祭り／10月

釧路

- 53 厚岸町 あつけし牡蠣まつり／5月、11月
- 54 釧路市 釧路大漁どんぱく／9月

十勝

- 55 池田町 池田町 秋のワイン祭り／10月
- 56 新得町 しんとく新そば祭り／9月
- 57 清水町 清水バルはしご酒／10月
- 58 帯広市 帯広★街バル／6月
- 59 広尾町 広尾毛がにまつり／12月

## 地域の食の情報発信基地となった「道の駅」の進化

フリーライター 矢代 真紀

道の駅の登録制度がスタートしたのは1993（平成4）年。北海道では、全14駅が初年度に登録されました。それから約30年を経て、2025（令和7）年4月に「道の駅ふるびらたらこミュージアム」がオープン。道内には計129<sup>※</sup>の道の駅が点在しています。※2025年現在

旅行情報誌『北海道じゃらん』が、北海道内の道の駅利用者に対する独自の満足度アンケートを実施・集計する「道の駅ランキング」<sup>※</sup>の発表を始めたのは、2004（平成15）年。私は2009（平成20）年から現在まで同企画の執筆を担当し、その推移を見てきました。

※北海道じゃらん「道の駅ランキング」とは、「道の駅満足度アンケート」の募集に寄せられたデータを集計し、毎年誌面で発表しているもの。トイレ、休憩コーナー、情報提供、レストランメニュー、テイクアウトメニュー、お土産ほか全9項目の総合点で評価されている。

食について述べる前に、道の駅の運営形態が多岐にわたる点について触れておきたいと思います。通常のお店の店長にあたる「駅長」が、その駅の顔となり任務を遂行しているケースは、北海道ではあまり多くありません。ですから取材窓口も、市町村の役場や観光協会であったり、駅の主要施設である温泉の支配人が兼任していたり、最近では北海道外の会社の広報部へ申し込むパターンもあります。各駅によってこれほど違いがあることを、私も誌面を担当するまで知りませんでした。

初めは旅の途中で「24時間利用可能なトイレ」を主目的としていた道の駅ですが、やがて

野菜や魚介など地場産品の直売所を兼ねる駅が増え、売店に土産品が並ぶようになりました。その後、産品をメニューに生かしたテイクアウトグルメの販売や、レストランの併設へと発展。飲食店数がそれほど多くない市町村では、地元在住者の利用も多く、ヒット商品を旅の「目的」に立ち寄る旅行者も増えて、現在は「食」が道の駅の集客につながっています。

### 1. グルメのポイントは「ご当地感」

ドライブ途中の休憩時に買い求めやすい商品の筆頭が、ソフトクリームです。夏季は大半の道の駅が販売しています。これに「ご当地感」をプラスした成功例の先駆けに、「道の駅サラブレッドロード新冠」の「にいかつぶピーマンソフトクリーム」があります。町の特産品であるピーマンのフリーズドライ粉末をブレンドした、薄い緑色。これが予想を超える人気を呼びました。現在は、地元の海水から作る塩をソースに加えた「道の駅みそぎの郷きこない」の「みそぎの塩ソフトクリーム」や、地元で発掘された黒曜石をイメージしたという「道の駅遠軽 森のオホーツク」の真っ黒な「ジオソフト（ゴマ味）」など、そこでしか食べられない個性的なソフトが数多く誕生しています。

旅行者が道の駅に求めるのは「地元の味覚を手軽に味わえること」で、コロッケやハンバーガー、肉まんなどのテイクアウト品も売れ

筋です。じゃがいもの産地である「道の駅 あっさぶ」や「道の駅びふか」では、それを生かしたコロッケが看板商品です。道南の「道の駅しかべ間歇泉公園」では、タラのフライを挟んだ「すけそバーガー」を開発。これはソースにたらこを使用した、「親子フィッシュバーガー」です。

そして、道の駅発のグルメが全国の催事に出品するまでになった大ヒット商品が、「道の駅あいおい(津別町)」の「元祖クマヤキ」。町内在住のアーティストがオリジナルの「型」を製作した、自家製あんのおやきです。人気が出て行列ができたため、売場を独立させた「クマヤキハウス」が建ちました。現在は、エリアと個数限定で専用車「クマヤキ号」による宅配も行い、さらにはバッグやタオルなどのクマヤキグッズも販売されています。



## 2. グルメ特化型でイメージを定着

また、道東の「道の駅厚岸グルメパーク」は、



「道の駅ランキング」における「レストランなどの食事部門」を14連覇中(2024年現在)の、グルメ特化型の道の駅です。館内には、炭火焼き、レストラン、パール、カフェといったジャンルの異なる飲食店があり、どの店でも特産の牡蠣を前面に押し出したメニューを提供。毎年新メニューを考案し、土産品も牡蠣やアサリを生かしたラーメン、調味料の「金のかき」シリーズなどを続々と開発中です。「食のコンテンツの多彩さ」という意味で、テナントを集めたフードコートとはひと味違う展開が魅力です。

こうして、飲食店や人気メニューが評判を集める道の駅が増えてきたことで、近年新オープンやリニューアルする駅は、グルメに注力するスタイルが主流になってきました。2022(令和4)年4月に移転し新築オープンした「道の駅おとふけ」には、十勝エリアの飲食店9店舗が集まっています。また、レストランやベーカリーを併設し、お菓子や麺類など各種お土産に「道の駅オリジナル商品」の開発を進める「道の駅かみしほろ」は、2024年

の「道の駅ランキング」で、開業翌年の2021年以来、3年ぶりに総合1位を奪還しました。施設の機能と食への取り組みの両方で評価を得ています。

### 3. 地元の人も買い物に訪れる

旅のオフシーズンでも安定した来客数を確保しているのは、地元と近郊のリピーターを獲得している道の駅。生活に欠かせない「直売所」や「ベーカリー」をウリにしたところも多数あります。直売所の地場産野菜の品揃えが幅広い「道の駅だて歴史の杜」や「道の駅ニセコビュープラザ」、時期により果物も豊富に揃う「道の駅そうべつ情報館i(アイ)」。「道の駅なかさつない」には、野菜に加えて名物「卵の自販機」もあります。また、駅のオープン時に「村で唯一のパン屋」を併設した「道の駅あかいがわ」や、町の銘水をパンの仕込みに使う「道の駅くろまつない」は、工房で焼き上げるパンが人気。ベーカリーも、地元色の強い看板商品を作ることが成功のポイントで、例えば2019(平成31)年オープンの「道の駅あびらD51(デゴイチ)ステーション」では、安平町でとれる菜の花ハチミツを使ったパンが一番人気です。

また、道の駅はこの30年で設備も多様化しています。子どもを遊ばせるキッズスペースの併設も増え、敷地内にアクティビティ施設や公園、ドッグランなどがある駅も。もともと北海道は温泉を主要施設とした道の駅が多く、利用者の滞在時間が長くなれば、フード販売のチャンスも多いはず。商品が話題を呼んで販売数が伸びれば、地元食材の消費や地域貢献に繋がることは言うまでもありま

せん。今後も、道の駅でメガヒット商品が生まれることによって全国にその情報が発信され、エリアが活性化する可能性は大いにあると考えられます。

## 第5章

---

# 北海道経済の 進化と食

---

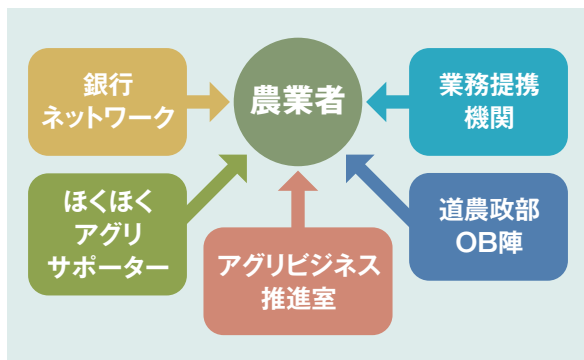


## 1. 農業ビジネスの推進

## (1) 専門部署「アグリビジネス推進室」の存在

北海道の基幹産業は農業と言って過言ではないでしょう。農業や関連する産業、それらに携わる人たちが北海道の地域や経済を支えています。

北海道銀行では、農業は成長産業との認識のもと、いち早く農業ビジネスの支援に注力してきました。農業分野において高度で専門的なコンサルティングを行い道内経済の活性化に貢献することを目的として、2009（平成21）年6月に農業支援の専門部署「アグリビジネス推進室」を立ち上げ、金融支援のみならず高付加価値化や経営の高度化等に向けた多様な活動を行っています。



提供:北海道銀行

## (2) 行員の農業関連知識の向上

アグリビジネス推進室は、日本政策金融公庫上級農業経営アドバイザーの資格を取得して銀行全体のアグリビジネス推進の取り組みを牽引・指導する役割を担う行員を配置するとともに農業界の知見を豊富に有する北海道農政部出身者を招聘し、営業店とともに農業支援に取り組んでいます。

2020（令和2）年からは、行員全体の農業に関する知識の向上を図り、アグリビジネス支援を強化するため、行内独自の資格として「ほくほくアグリサポーター」を認定する制度を創設し、業界特性を理解して農業のお取引先に対するサポートを行うことができる人材を養成しています。

## (3) 農業経営者を育てる

将来の北海道農業を担う農業経営者を育成するため、2011（平成23）年より「道銀・農業経営塾」を毎年開催しています。こうした取り組みは、受講対象者である道内の農業法人の経営者及び後継者・経営幹部等の経営スキルの研鑽と、農業経営者のネットワーク構築に役立てられています。

農地等経営基盤の集積が進む農業界では法人経営体が増えていますが、必ずしも効率的・安定的な経営ができているとは限りません。企業経営の基本を体得し組織を牽引していくリーダーを育成する取り組みを農業界で行うのは画期的で、これまでのべ150名以上

の卒業生を輩出し、北海道農業の大切な担い手づくりと持続的な農業経営の基盤強化に貢献しています。



提供:北海道銀行

## 2. 北海道の寒冷地農業を海外へ

### (1) アムール州での農業生産実証

**【2012(平成24)年～2014(平成26)年】**

当行では、平成20年代半ば、北海道のレベルの高い寒冷地農業の技術を海外へ移出する取り組みに挑んだ経緯があります。日ロ問題は非常に難しい問題ですが、その当時は北海道の寒冷地における農業技術が、ロシアの

肥沃な大地で活かせるのではないかと考え、ロシア・アムール州で大豆やソバの生産に現地の生産者たちとともに取り組みました。

このプロジェクトは壮大で、ロシアの広大な大地でそばや大豆の大量生産ができれば、世界的な穀物需要への対応を含め、いずれは北海道へも安定的に逆輸入できるのではないかという思いで挑戦しました。この取り組みは日ロ経済協力の目玉として注目され、時の安倍首相・プーチン大統領による日ロ首脳会談で調印式が行われるほどでした。

しかし、結果は様々な農業経営に対する考えや農業環境の違いなどが壁となり、2年で断念、植物工場による技術移転にバトンを渡すこととなりました。生育という意味では、北海道の農業技術は高く、単位面積当たりの収量を上げるという点で効果がありました。一方でロシア・アムール州には「チェルノーゼム」と呼ばれる世界有数の肥沃な黒土があり、肥料や農薬といった高価な農業資材を投入しなくても、地力でそれなりの収量を上げることができます。ましてやロシアの農業法人は、



提供:北海道銀行

面積が3,000～10,000haクラスが多く、北海道の1農家の平均経営面積33haをはるかに凌ぎます。その農地でいかに手間とコストをかけずに効率よく栽培するかが彼らの求めていることで、単位面積当たりの収量を上げる技術は大きな課題ではなかったのです。

一緒に取り組んだロシアの生産者にとっては、北海道式の寒冷地農業の技術や知見が新鮮で大きな期待と関心を寄せたのは事実です。農業経営という観点では与えられた生産基盤や条件に適さず、結果的に技術交流にとどまりましたが、北海道農業の技術力が高いと再認識することができた取り組みでもありました。

## (2) ロシア極東での植物工場事業に協力

当行は、日本のプラント建設企業によるロシア極東（ハバロフスク、サハ共和国）での野菜の大規模温室栽培事業の展開を支援しました。ロシア極東では生鮮野菜の大半を中国からの輸入に依存しているとされ、現地での温室栽培野菜は大きな需要が見込まれたことから、当該事業に対しベンチャー企業向け投資ファンドを通じて出資支援しました。

日本の安全で高品質な野菜を栽培する技術と栽培施設を輸出することで、日本の農産物の販売につながる可能性を視野に取り組みを進め、現地での野菜の安定生産・供給に寄与することができました。

日本が誇る温室栽培の高い技術がロシア極東の極寒地域でも通用することが証明された非常に価値ある取り組みでしたが、その後の国際情勢によって更なる展開が難しくなったことは残念でなりません。



提供:北海道銀行

## 3. 北海道ブランドの食を育てる

### (1) 北海道の『食の商談会』の開催

当行は、2005（平成17）年から2012（平成24）年まで全9回、『食の商談会』を札幌で開催し、北海道の食のブランド化に貢献してきました。

本商談会は、道内金融機関では初めて現（社）全国スーパーマーケット協会と連携し、「こだわりの一品」「隠れた名品」を製造する道内の食品・飲料メーカーを対象に、首都圏への販路開拓の支援を目的として開催しました。

それまでの商談会とは一線を画し、量販店ではなく「質販店」に分類される高品質スーパーマーケットや百貨店等の有名バイヤーを札幌へ招聘し、勉強会形式で参加企業に対し販路拡大に向けた具体的なアドバイスを行う意見交換会や、試食を含めた展示商談会、個別商談会などを実施しました。中でも個別商談を設けたのは全国的にも珍しい取り組みとして注目され、道産の食加工品の磨き上げに繋がりました。



提供:北海道銀行

## (2) ワイナリー設立支援

北海道の広大な農地と豊かな海、冷涼な気候などを生かした良質な道産農水産物やその加工品、料理は、国内外から高い評価を得ていますが、本道でつくられたワインは、そうした北海道の「食」の魅力を一層高め、地域の活性化にも寄与する重要な役割を担っています。当行では、近年、本道において急速に増加するワイナリーの設立に際し、世界へ通用する北海道産ワインを目指す取り組みを支援してきました。

### ①平川ワイナリー(余市町)

当行は2015(平成27)年、株式会社平川ワイナリーの設立に際し、農業者の6次産業化を支援する「道銀アグリビジネスファンド」を通じて出資を行い、高品質なワインの醸造・販売の取組を支援しました。

平川ワイナリーの平川敦雄氏は、フランスなど国内外でぶどうの栽培からワインの醸造に至る高い技術を学び、さらに、ソムリエとしても豊富な経験を有しており、優れた知見のもと

で醸造されたワインは、多くのワイン愛好家や料理人、ソムリエなどから高い支持を受け、国内最高水準と評されています。

「良いワインとは、栽培する畑の気候や土壌条件など、ぶどうが育った自然環境そのものが香りや味わいの中に映し出されているものである」という強い信念のもと、ワインボトルのラベルには、使用する品種を一切記載していません。品種ではなくその土地でしかつけない味わいや個性を表現し、美食に寄り添う本格的なワインづくりを目指した真摯な挑戦が続けられています。



提供:平川ワイナリー



### ②モンティエユ(函館市)

2016(平成28)年、フランスのブルゴーニュ地方を代表する老舗ワイナリー、ドメヌ・ド・モンティエユの当主エティエンヌ・ド・モンティエユ氏は、国外のワイナリーとして初めての日本進出となる地に函館市を選定しました。このことは、我が国ワイン業界はもとよ

り、本道においても歴史的な出来事であり、道や函館市も道産ワインの振興はもとより、観光なども連携した地域の創生に結び付けていくため、補助事業の活用や行政支援を行ってきました。当行においても、これと連携しサポートする唯一の銀行として、事業計画策定などの経営相談やワイナリー建設に係る資金支援など、参入の円滑化に向けた取組を進めました。

エティエンヌ氏は、2017（平成29）年に事業主体となる株式会社ベルヴュを設立、2019（令和元）年から世界的に評価が高まる品種「ピノ・ノワール」と「シャルドネ」の植栽を開始。そして、2023（令和5）年には、函館湾や函館山を一望できるぶどう畑の中に、レストランを併設したワイナリーを建設しました。

世界的に著名な「モンティエユ」が手掛ける道産ワインは、多くの愛飲家や美食家から



提供:北海道銀行



期待されており、2030年代におけるぶどう栽培面積約30haへの拡大、海外での販売も視野に入れた質の高いワインづくりが進められています。近い将来、道産ワインが世界に名を轟かせるブランドになることを期待してやみません。

## 4. 北海道農業の可能性を拓ける

### 新たな取り組み

#### (1) 道産農産物の付加価値を追求

##### ～株式会社 HAL GREEN～

当行は、農業の地域商社として2020（令和2）年に設立された HAL GREEN への出資及び経営支援（当行行員の出向）を通じて、道産農産物の流通事業を行っています。HAL GREEN が取り扱う農産物は、

①特別栽培農産物（化学合成農薬の使用回数及び化学肥料の窒素分量を地域の慣行レベルの50%以下で栽培された農産物）

②GLOBAL G.A.P. 認証

という2つの柱で、その価値を認めていただける全国の販売先へ出荷しています。

道内一円の意欲的な農業者との繋がりが HAL GREEN の特徴であり、その農業者たちと新たな農産物の産地化に積極的に取り組んでいます。例えば、富良野ではメロン部会を立ち上げ、新たな品種「レモンメロン」に挑戦し、2023（令和5）年には、全国のメディアで大きく取り上げられ注目されました。また、北海道でのサツマイモ栽培に関して2021（令和3）年にいち早く生産部会を立ち上げ、九州の企業とともに試験栽培から始めて道内ではトップクラスとなる規模で産地形成に取り組んでいます。

HAL GREENが担うのは、農業所得向上に繋がる付加価値追求、価値を認めるマーケットの開拓、付加価値の高い農産物の生産基盤構築です。現在、国内外で環境負荷の少ない農業が求められています。先の2つの柱で対応し持続可能な農業づくりに貢献しています。



提供: (株)HAL GREEN

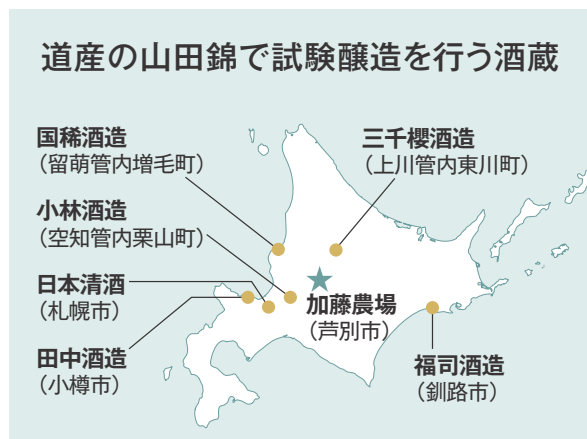
## (2) 新たな作物への挑戦を支援 ～道銀・酒米プロジェクト～

芦別市で大規模水稲経営を展開する加藤農場では、米の消費動向の変化を見据え、それまでの主食用から加工米への転換を進めていました。「道銀・農業経営塾」に参加した折、「酒米を生産しようと思うが、どうせなら酒米の王様と言われる『山田錦』に挑戦したい」との相談を当行へ持ちかけられました。寒冷地の北海道では栽培は不可能と言われる品種でしたが、だからこそ挑戦したいという想いを応援したいと考え、当行で2016(平成28)年に「道銀・酒米プロジェクト」が発足しました。

栽培1年目、当初計画より1か月以上遅い9月下旬の出穂となりほとんど実が入らず、30aからわずか1kgのくず粃が残っただけでした。2年目に、そのくず粃を種に使用して植えた36株から完熟粃2kgができ、更に3年目には81kgへと収穫量が拡大していきました。喜んだのも束の間、確認のため収穫物をDNA分析すると6割の「山田錦」以外に4割のうるち米の混入が判明。そこから「山田錦」の粃だけを選別して育苗し、4年目には10kgの純粋な「山田錦」が実り、「北海道では無理」と誰しもが唱えた「山田錦」の生産に兆しが見えました。

栽培開始から6年目となる2021（令和3）年、北海道酒造組合の協力をいただき道内酒造会社6社による試験醸造を開始。この年は210aから11.4t（10a当たり543kg）を収穫することができ、6社で合計16,320本（四合瓶）の初の北海道産「山田錦」によるお酒が完成しました。2022（令和4）年7月には当行で新酒発表会を開催し、新聞・テレビ等で大きく報道されました。酒造会社から高い評価を受けた道産「山田錦」は、2023（令和5）年には府県産と同程度の価格で初めて販売され、農業者の所得向上に繋がりました。

北海道開拓の先人に倣い、何事も諦めずに「挑戦」し続ける農業者を全力で応援する覚悟の結果、図らずも北海道農業の無限の可能性を実感することになりました。



提供:北海道銀行

提供:北海道銀行

年度	トピックス	作付面積	収量
2016年	和歌山県の種苗会社から種子購入し中苗で栽培するも半捻実稲	33a	屑粳1.2kg
2017年	前年収穫の種粳を成苗で栽培し成熟粳を収穫	54株	成熟粳2.2kg
2018年	前年の種粳を栽培し半熟粳を収穫。DNA分析で4割がうるち米と判明	10a	半熟粳81kg
2019年	前年の種粳を栽培し、DNA分析で山田錦を選別(32a/1,140kg)	純粋2a	10kg
2020年	前年の種粳を栽培し道産100%山田錦を確保。DNA分析確認済み	純粋25a	1,400kg
2021年	試験醸造を希望する酒造6社に道産山田錦の原料米を無償提供	210a	11,400kg
2022年	前年の道産山田錦の試験醸造酒を6社で発売(試験醸造2年目)	330a	18,000kg
2023年	当年産山田錦の原料用米を初めて商業ベースで酒造会社へ高値販売	366a	17,820kg
2024年	作付面積を大幅に拡大し取り組み	639a	27,820kg

提供:北海道銀行

## 5. 北海道の農業と食の未来へ

北海道銀行では、北海道の食の源泉である農業を起点とした様々な取り組みに関わっていますが、これらは北海道の未来につながるチャレンジでもありと考えています。かつては、広大な土地を耕してより多くの食料を生産し日本国民の胃袋を満たすことが北海道の担う大きな役割でしたが、その使命を着実に果たしていく中で、高品質で多くの皆さまから信頼される「北海道産」という農畜産物のブランドが確立されてきました。

北海道は「日本の食料供給基地」と言われていますが、このことは、翻って道産農畜産物が素材としてあらゆる食品の原料供給にとどまり、加工品としての付加価値は道外で生まれていることを意味しており、道内でいかに価値を高めるのかが大きな課題と言えます。

日本が飽食の時代へと変遷する中、食の志向は量から質に変わり、人口は減少していき、気候変動の問題にも直面しています。これからの北海道が担う役割は、このような市場や環境の変化にしっかりと対応しつつ、日本国民の食に対する欲求を満たす存在であり続けることであり、そこに対応できてこそ、北海道ブランドの新たな価値が生まれてくるものと思います。そこでは、良いものをつくるのは当然ですが、環境負荷の低減など、そのつくり方にもこだわり、需要あるものをつくる、持続的な農業、食産業を目指すという視点が必要です。

幸いにも北海道には、北海道開拓150年超の歴史の中で、先人たちの艱難辛苦の末に築かれた恵まれた生産基盤があります。北海道の未来が、この生産基盤が更に魅力ある価値

を創造する価値基盤へと変貌を遂げる歴史になることを期待しています。

# 北海道が誇る「セイコーマート」

～地域とともに歩む独自路線～

北海道民にとって、「セイコーマート」（通称「セコマ」）は単なるコンビニではありません。日々の生活に欠かせない存在であり、地域の食卓を支え、時には災害時の拠点にもなる、極めて独自性の高いコンビニエンスストア・チェーンです。本稿では、「セイコーマート」の特異性を7つの視点から述べたいと思います。

## 1. 北海道発、地域密着の歩み

「セイコーマート」の創業は1971年。北海道札幌市に1号店を開いたのがはじまりです。前身である酒類卸売業の「丸ヨ西尾」が、顧客である酒類小売店の業績低下を受けて、全国に先駆けてコンビニエンスストア業態を導入したことが発端です。日本に現存する最古のコンビニエンスストア・チェーンと称される所以です。

現在では北海道内を中心に約1,100店舗を展開し、埼玉県や茨城県にも進出していますが、その9割以上が北海道内に集中しています。創業当初から一貫して掲げる理念が「地域密着」です。単なる商品販売の場ではなく、地域の暮らしに寄り添う存在を目指して、店舗経営や商品開発にもその精神が貫かれています。

## 2. 大手コンビニチェーンとの違い

「セイコーマート」の最大の特徴は、大手

チェーン（セブンイレブン、ファミリーマート、ローソンなど）とは異なる独自の経営スタイルを取っている点です。

たとえば、直営店比率が高いことがあげられます。大手チェーンが主としてフランチャイズ方式を採用しているのに対して、「セイコーマート」では直営店比率が8割を超えています。フランチャイズ方式では、オーナーの高齢化や後継者不足により店舗閉鎖を余儀なくされるケースも多く、持続的経営が困難になりがちです。「セイコーマート」は、北海道という人口減少と高齢化が顕著な地域特性を見越して、店舗を運営するグループ会社をいち早く設立。地域の店舗を引き継ぎながら営業を継続できる体制を整えてきました。

物流面では、グループ会社が配送センターや製造工場を一体的に保有しており、食料品や日用品の安定供給体制を独自に構築しています。広大な土地かつ希薄な人口密度の北海道において、日販品の多頻度少量配送を実現するために構築された独自の流通網は、大雪や台風といった気象リスクにも強く、他チェーンが苦戦する中でも強さを発揮しています。

細かな点ではありますが、「セイコーマート」では、バイオマス素材を30%以上配合した環境配慮型のレジ袋を無料配付しています。多くの大手チェーンが有料化しているなかで、日常遣いの利便性が顧客満足度の向上につながっています。

### 3. ホットシェフの強み

「セイコーマート」の看板サービスのひとつが「ホットシェフ」です。店舗に設置された厨房で、専門のスタッフがその場で調理し、できたての温かい弁当や総菜を提供する仕組みで、1994年に導入が始まりました。

代表的なメニューには「カツ丼」、「フライドチキン」、「豚丼」などがあり、味、ボリューム、価格のバランスに優れ、コンビニ弁当の枠を超える満足感を提供しています。店内調理を行うコンビニはほかにもありますが、「セイコーマート」では、研修を受けた専門のスタッフを店舗に配置することで安定した調理体制が確立され、高品質が維持されています。

パッケージされたチルド惣菜の種類も豊富で、煮物や和え物といった家庭的な一品が並び手軽に購入できます。大手では200～300円台の商品が多いなか、「セイコーマート」では100円台の惣菜も多く、とりわけ単身世帯や高齢者層にとって、日々の食生活を支える大きな支えとなっています。

### 4. ワインをはじめとする酒販の充実

「セイコーマート」の酒類販売は、そのルーツが酒類卸だったこともあって、他チェーンとは一線を画します。プライベートブランドのサワー類や海外直輸入のビールなど多く売られているのは、「セイコーマート」ならではの特色です。なかでも注目すべきは、ワインの品揃えです。チリ、スペイン、フランス、イタリアなど全世界から厳選されたワインを自社輸入し、低価格ながら高品質な商品を多数そろえています。

このようなワイン展開の背景には、現会長の丸谷智保氏の強い関心も大きいと考えられます。丸谷氏のお父様である故・丸谷金保氏はかつての池田町長であり、「ワインによるまちづくり」を掲げ、十勝ワインを立ち上げた人物です。丸谷会長は年に数回、自らワインの買い付けのために海外に出向くそうで、日常に寄り添うワインの目利きとして、販売商品のラインナップを充実させています。

### 5. 個性的なプライベートブランド食品や惣菜類

「セイコーマート」のもうひとつの強みは、バラエティに富んだプライベートブランド（PB）商品です。なかでも牛乳やヨーグルトなどの乳製品の多くは北海道産の生乳を使用しており、品質の高さと地域産品の魅力を兼ね備えています。飲料では、オリジナルの緑茶や紅茶、炭酸飲料などが低価格で販売され、「国産果汁100%丸絞りみかんソーダ」といったユニークな限定商品も人気を集めています。

道産素材を生かしたフレーバーが特徴的なアイスクリーム類も人気で、なかには地元農協と連携して開発された商品もあります。その代表格が、筆者いちおしの夏季限定販売「Secoma北海道当麻産でんすけすいかアイスバー」です。



北海道特産の高級スイカである「でんすけすいか」の果汁を18%使用し、地元色の強いご当地アイスとして絶大な人気を集めています。まるで、「でんすけすいか」そのものを食べているかのようなシャリッとした食感と上品な甘みで、年によって味が微妙に違うのも面白く、筆者は「今年は去年よりも少し甘いね」などと言いながらおいに楽しんでいます。

「セイコーマート」が低価格ながら高品質な惣菜や加工食品を提供できる理由のひとつに、パッケージの自社開発や食材の有効活用があります。たとえば、焼き鳥の製造工程で出る端肉をパスタの具材に有効活用するなど、グループ内での循環型調理・製造体制を整えています。こうした取り組みにより、コストを抑えつつも味や品質を犠牲にしない商品づくりを可能としているのです。こうしたPB商品の充実は、大手コンビニにはない「地産地消」の魅力が体現しています。

## 6. 僻地や離島にも出店

「セイコーマート」は、人口の少ない地域や離島にも店舗を展開しています。これが可能なのは、前述した自社物流網と店舗運営の柔軟性によるものです。グループ内で食品製造、物流、店舗運営といった機能の垂直統合システムを有しているため、少量多品種の配送が可能となり、相対的に採算ラインが厳しい地域でも安定的な運営が可能になります。

既存の商店を改装して「セイコーマート」として再生するケースもあり、地元の雇用維持や生活インフラとしての役割も果たしています。利尻島、礼文島、奥尻島といった離島にも出店しており、「セコマがあるから安心」と

いう声が地域住民から上がるのも納得です。

## 7. 災害時の拠点としての機能

2018年の北海道胆振東部地震の際には、「セイコーマート」の対応力が大きな注目を集めました。地震発生直後から自家発電装置を稼働させ、営業を継続した店舗も多くありました。また、パンや弁当、水といった生活必需品の供給をいち早く再開し、地域住民にとってはライフラインとして機能しました。こうした危機対応能力の高さは、単なる小売業の枠を超えた地域インフラとしての信頼につながっています。

「セイコーマート」は、単なるコンビニエンスストアではありません。地域の生活を支えるインフラとして、また地産地消を体現する小売モデルとして、独自の存在感を発揮しています。大手チェーンにはない柔軟性と地域密着の姿勢を武器に、北海道という広大で多様な環境のなかで進化を続けてきました。今後も「地元の台所」として、北海道の暮らしとともにあり続けることでしょう。

(文責：平本)

## 第6章

# 北海道の産業発展の 歴史と食



### 1. 独自の歴史と食文化を築いてきた北海道

明治の開拓期以降の歴史だけを見て、北海道の歴史は浅いと誤解されがちですが、北海道の食をひもとけば、北海道の歴史の深さが見えてきます。

先住民族アイヌの人々による狩猟の時代、室町時代から交易が行なわれ、江戸時代には北前船で全国最大のにぎわいを見せた時代、そして明治の開拓期の時代、昭和の炭鉱で栄えた時代……その時代を語る伝統料理(伝統菓子、保存食など)は北海道の貴重な食の遺産といえるでしょう。

「北海道には弥生時代がない」というのは、全国でもあまり知られていません。縄文時代から続縄文文化、擦文時代とつづき、その流れから先住民族アイヌの人々は狩猟民族として魚や肉を獲り、木の実や山菜を採って食用にしていました。自然と共存し、海や山からの恵みをいただき、冷蔵庫のない時代には保存食としての知恵を得ていきます。北方の長い冬、食物の保存は生きていくうえで必要だったのです。

### 2. 神の魚、鮭とアイヌ料理

鮭は「カムイチュプ(神の魚)」と呼ばれ、北海道で生き抜くアイヌの人々にとって貴重なものでした。鮭には寄生虫がいることから、冬に冷凍して保存することにより寄生虫を殺

し、安全に食べられるようにした「ルイベ」は、現在でも北海道の郷土料理としておなじみの料理になっています。

鮭のアラや頭、白子などは細かく刻んで「チタタナ」にし、いわゆる魚のたたきのように味わい、日にちが経つと鍋に入れて魚のつみれとして食べていました。

乾し魚はサツチュプ、ニケルイ、アタツなどと呼ばれ、鮭の頭と内臓を取り除き、外で乾燥させてから、囲炉裏で燻製にするという、今では北海道各地でつくられている鮭トバのルーツともいわれています。

「鮭は捨てる場所がない」として、秋に大量に獲って冬の間の保存食にし、その皮や骨までも使っていたアイヌの人々。

白老町にある民族共生象徴空間「ウポポイ」では、鮭にまつわる様々な料理を展示室で紹介しています。



### 3. アイヌの食事の中心的存在「オハウ」

アイヌ料理には米や小麦のような主食がなく、汁物を指す「オハウ」がアイヌ料理の食事の中心的存在となっていました。

獣の骨や干し魚でダシをとり、肉や魚、野菜や山菜を煮たスープで、行者ニンニクなどがスパイスとして使われているなど、海や山の幸を鍋で煮たオハウ。三平汁（後述）など汁物料理のルーツという説もあります。

ウポポイ内にあるカフェ「リムセ」では、オハウをメインにした定食を味わうことができます。



アイヌの伝統的家屋・チセには、必ず中心に囲炉裏があり、囲炉裏は祈りの場であり、食事の場でした。火を焚き、鍋でオハウをつくり、家族で囲む食事は、日本の昭和初期頃までの農家と似ているようにも見えます。北方民族として、長い冬のあいだ生活する食事として、あたたかい汁物はなくてはならないものだったでしょう。

### 4. 「味の箱舟」にも登録されたアイヌ食材

2021年、「食の世界遺産」ともいわれる「味の箱舟」(228ページに後述)にアイヌ食材が8品目登録されました。その土地に古くからあり、絶滅な危機に瀕した食材を見つめ直し、



その食文化も含めて守っていこうという世界的な取り組みで、北海道ではこれまで開拓期以降の5品目が選ばれていました。

登録されたアイヌ食材は、ヤチフレブ、トマ、アハ、トペニ、ケナソロマブ、シケレペ、イケマ、トゥレブの8品目。これらはすべて北海道に自生していましたが、都市開発により自生できる環境が少なくなっているそうです。アイヌの食文化を守る上でも、自然環境を守る上でも、世界的に認められたこれらの食材を大切にしていく必要があります。

このように、北海道の厳寒の地で生き抜いてきたアイヌの食文化と知恵は、現在の北海道でも脈々と受け継がれています。むしろ、自然環境と共生しながらのサステナブルな食は、今の時代にこそ見ならうべきものなのかもしれません。

(文責:八木)

参考：  
Slow Food Nippon  
<https://slowfood-nippon.jp/>

北海道の開拓が始まり、本州から多くの開拓民が渡ってきた明治時代。広い原野で田畑をつくる人々に、まず必要なのは食料でした。まだ米のとれない時代、開拓民は苦しい生活の中で、食べものをつくり、長い冬には保存食をつくっていました。

開拓期には海外からお雇い外国人が来たことで、ジャガイモや玉ねぎなどの野菜がつくられるようになり、日本で初めてつくられた作物の多くは北海道から始まっています。北海道の農家の作物は、農民たちが生きるために、また日本の食糧難を救うために大量生産されることになり、今でも日本の農業の礎となっています。

北方の独特な気候、お雇い外国人による素材の発見、そして開拓民・農民たちのたゆまぬ努力により、野菜のほか、酪農からは肉や牛乳が、ホップの栽培からビールが、ブドウからワインが生み出され、北海道は日本随一の生産地となりました。

日本一の生産数を誇る食材が数ある中でも、特にじゃがいもは開拓期の農民の大切な食料として、あるいは農作業の合間のおやつ、保存食として、様々な形で食されてきました。

### ■開拓民の命をつないだジャガイモ

#### (1) いももち

日本では、明治維新後に本格的に導入されたジャガイモ。北海道の開拓期に栽培された

ことで国内の普及につながり、以後、日本の食卓を支えています。またジャガイモを精製したでんぷん（片栗粉）も製造されるようになり、ジャガイモをゆでてつぶし、でんぷんを加えて練り上げたイモ団子（いももち）は保存食として北海道に浸透していきました。北海道開拓が始まり、もち米がまだ十分に採れなかった時代、まるでおもちのように道内各地で親しまれていきます。食材を変えてカボチャもち（カボチャ団子）もつくられるようになり、いももちやカボチャもちはおやつとしても居酒屋メニューとしてもおなじみとなっています。

「いももち」の作り方は、ふかしたジャガイモと片栗粉を混ぜて焼くだけ。みたらし団子のように砂糖醤油で甘じょっぱくするのが一般的。メーカーだとなめらかに、男爵イモだとホクホクになるので、ジャガイモの種類でもバリエーションを楽しめます。

また、おみやげ品として販売されている「いももち」は冷凍食品にもなっていて、バターで焼く、揚げる、みそ汁の具に入れて「だんご汁」にするなど、アレンジも簡単です。



## (2) でんぷん団子

北海道では開拓使の指導でジャガイモの栽培が始まり、収量が増えるにつれ、でんぷん粉の製造も行なわれるようになりました。大正時代には、それまでカタクリでつくられていた片栗粉も、ジャガイモでんぷんに代わります。まだ米や小麦が穫れなかった頃、保存のきくでんぷんと豆は北海道の農民たちの貴重な食糧でした。

昭和に入り、戦後の食糧難を支えたのは、保存のきくでんぷんと豆でつくった「でんぷん団子」でした。道東からオホーツク、道北にかけて広まり、遠軽町では「ばたばた焼き」、ほかに「流し団子」と呼ぶ地域もあるなど各地で愛されていました。

今でもオホーツクへ行くと、でんぷん団子をメニューに出している店があり、昔ながらのでんぷん団子を楽しむことができます。



## (3) イモカス団子

ジャガイモをゆでてつぶし、でんぷんを加えて練り上げたイモ団子(いもち)が保存食として北海道に浸透した一方で、明治期からつくられ、食糧難の時代を支えていながら、今では姿を消したのが「イモカス団子」。

いもちと材料は同じですが、生のままジャガイモをすりおろし、ジャガイモの繊維(カス)の食感を活かしてつくるので、似て異なるものです。

できたてのイモカス団子は、モチリ感の中にイモの繊維のシャリシャリ感が楽しめるのですが、時間が経つと固くなり変色するのが難点。現代では熱処理をすることで保存がきくイモカス団子を考案、けんちん汁にイモカス団子を入れたり、イモカス団子に米を加えることで食べやすくしたり、イモカス団子の復活と普及が期待されています。



北海道でつくられ、全国一の生産量を誇るジャガイモ。それは食糧基地と日本の食卓を支える一方、米のなかった北海道で生きる人々の大切な食でした。時には主食に、時にはおやつとして、人々のおなかをあたためてきたジャガイモ料理ですが、今ではひと手間かけるのが面倒と、なかなか家庭でつくられなくなってきました。

素朴な味わいで、家庭でつくることができ、体にもやさしいものばかりですので、親子でつくって次の世代に伝えていってもらえたらと願うばかりです。

(文責:八木)

江戸時代後期、全国で最もにぎわっていたのは道南、江差のまちでした。ニシン漁で大いに栄え、「江差の五月は江戸にもない」といわれるほどだったといえます。

鎖国の時代に交易が認められていた江差、松前、そして函館は、北前船の商人や漁師、アイヌの人々など多くの人が集まり、大きな漁師町として発展していきます。北海道に豊富にあるニシン、鮭、そして昆布などは、重要な貿易資源として扱われていました。

中でもニシンは松前藩が米の代わりにニシンを年貢として納めるほど価値があり、「ニシンは魚に非ず、海の米なり」と言われたそうです。そこで魚に非ずという「鮭」の字をあてられていました。やがてニシン漁の栄華は、小樽、石狩、留萌へと北上し、ニシン御殿などが建てられるほどになりました。漁師町として栄えたまちでは、豊富な魚介類を活かした鍋料理や汁物が今でも伝えられています。

## 1. 漁師町から始まった郷土料理

### (1) 三平汁

北海道の郷土料理として知られる「三平汁」ですが、その起源は定かではありません。道南の松前町では、江差町がニシン漁で沸き北前船での交易がさかんだった江戸時代、有田から松前藩にもたらされた「さんぺいざら三平皿」に盛りつけて出されたのが始まりだといわれています。作り方は簡単で、昆布と水、塩漬けの魚、ありあ



わせの野菜だけで調味料は不要。ニシンやホッケなど魚が獲れる時期に塩漬けにしておき、秋までに穫れた野菜を保存しておく。そして食べ物がなくなった頃に、保存していたそれらを三平汁にして食事に出していたのだそうです。魚の獲れる北海道各地では、小樽方面では塩鮭、根室方面では塩ダラと魚の種類も変わり、同じ地でもホッケやニシンが獲れればそれを使います。昔ながらの製法で鮭と塩を山積みにして漬けた「鮭の山漬」や、ぬかと塩で漬けた「ぬかニシン」や「ぬかホッケ」も使うことができます。塩漬けの魚と昆布だけから出る旨みだけで味が完成するという、長い冬に生きる漁師町の人々の知恵です。

### (2) 石狩鍋

石狩市とサケのかかわりは深く、はるか縄文時代から漁が行なわれていたといえます。それが数千年を経て先住民族アイヌに受け継がれ、本州の交易で海を渡るようになり、江戸時代には大名のお歳暮から庶民へと次第に広まって「石狩魚」と呼ばれるほどになりま



した。当時、蝦夷地のサケの7割は石狩産だったのです。

明治時代になると、開拓使によりサケの缶詰工場ができ、漁師たちのまかないに「だいなべ」を出したのが石狩鍋のルーツで、1880（明治13）年創業の「金大亭」がメニューとして提供。やがて昭和の時代に移り、戦後には石狩のサケ地引網漁を見学する観光客が押し寄せたため、この鍋を「石狩鍋」と名づけてふるまうようになったそうです。

「金大亭」が守る昔ながらの石狩鍋は、味噌は白みそ、野菜はキャベツとタマネギで、開拓期からつくられたこの野菜は保存がきくことから重宝されてきました。鮭は身からアラまで使い、豆腐や長ネギはもちろん、ツキこんにゃくや春菊を入れ、仕上げにイクラ、山椒は鮭の生臭みを消してくれます。とろとろに煮えたタマネギと、鮭の旨み、山椒の風味のバランスが絶妙で、秋から冬にかけての寒い夜に体をあたためてくれたことでしょう。

## 2. 道南に伝わる漁師料理

### (1) ごっこ汁

冬に産卵のためやってくるゴッコ（ホテイウオ）。

ほとんどが道南



にしか出回らず、1月から3月の寒い時期にしか味わえません。ぷるぷるの皮が旨く、メスはプチプチの卵の食感がよく、オスとメスを合わせて岩海苔、絹ごし豆腐、長ネギと煮るのがおすすめです。ゴッコの旨みが十分に出るのでダシは不要、味つけは醤油のみです。

### (2) くじら汁

正月に一番大きな魚を食べて豊漁を願うという、漁師の料理。希少な



クジラですが、道南では家庭料理として今でもつくられています。コロ（クジラの背）を昆布やカツオブシをベースにしたダシで煮たもの。夏の間干しておいた山菜も入れ、正月の一週間ずっと食べ続けるという家庭もあります。

### (3) かじか汁

美味しすぎて鍋をつつきすぎることから「鍋こわし」ともよばれていま



す。道南のみならず、かじか汁は道内各地で味わうことができます。かじかと一言でいっても、真カジカ、トウベツカジカ、ベロカジカと種類もさまざまで、冬場に大きくなっている肝を入れ、好みの野菜で時間をかけてじっくり煮ると、カジカのダシがきいてきます。しょうゆ味、味噌味と味付けもさまざまです。

（文責：八木）

北海道の開拓時代は、長く厳しい冬を生きる知恵を育てました。保存食になる漬物や菓子は、冬の生活に必要なものだったのです。

### (1) ニシン漬

北海道の開拓時代から伝わる漬物「ニシン漬」は、秋に穫れた野菜を貯蔵し、水揚げされたニシンを干物にし、冬に合わせて漬け込んだもの。きびしく吹きつける寒風により、大根やニシンを固く干すことができ、各家庭では長い冬の蓄えにたっぷりのニシン漬をつくることができました。



ニシン漬の作り方は、いたってシンプル。ニシンの干物（身欠きニシン）を米のとぎ汁で戻して一口大に切り、干すか塩漬けした大根、キャベツ、人参、調味料を樽に詰めて重しをする。ぬか漬のように中をかきまわすこともしなくてよく、ほったらかしにして3週間ほどで食べごろになります。昔は各家庭の車庫にニシン漬の樽が置かれ、厳寒の朝には凍ったニシン漬を溶かして食べたという話も聞いたことがあります。時間が経つと酸味が出てくるのを「すっかくなる」という北海道

弁も、ニシン漬ならではの言い方なのでしょう。酸味の出たニシン漬は鍋に入れたりして、二度楽しむという人もいます。ニシン漬は長い冬の間を楽しむ保存食として、北海道の家庭や居酒屋などで味わうことができます。

### (2) 飯寿司いずし

「飯寿司」は寿司と名付けられていますが、滋賀県の「ふなずし」や金沢の「かぶらずし」のような、魚と米の発酵食「なれずし」の一種です。もともとは東南アジアの山岳地帯で生まれた保存食で、日本に伝わってきたとされ、北海道へは北前船で渡ってきました。以来、冬につくる保存食として長年愛されています。

豊富な海産物に恵まれた北海道では、鮭やニシン、ホッケやハタハタとあらゆる魚介で飯寿司がつくられています。昔の家庭では、寒い台所や玄関、車庫などで熟成発酵してつくっていましたが、現代では匂いや独特の酸味が敬遠され、なかなかつくられなくなったそうです。それでも飯寿司は北海道ならではの冬の味覚として、水産会社やスーパーで気軽に買えるようになっています。



### (3) べこ餅<sup>もち</sup>

北海道では、スーパーの和菓子売り場でよく見かけるのが「べこもち」。米粉と砂糖を練り上げて蒸したもので、名前の由来は米粉とも牛を指すベコともいわれ諸説あります。

北海道開拓よりも遥か昔、北前船にのって日本海側から伝わったとも、東北地方で作られていたものが津軽海峡を越えて函館に渡ったともいわれていますが、もしかしたらその両方かもしれません。また呼び名も、文様の型に入れたことから「かたこもち」とか、羊羹のように輪切りにした「くじらもち」とか、その形にとらわれず各地によって呼び名が変わります。冠婚葬祭につくるところ、日常のおやつとしてつくるところなど、つくる時期もさまざまです。



北海道開拓の歴史よりもずっと前、江戸時代には「江差の五月は江戸にもない」と言われるほど隆盛をきわめた江差町で、和菓子をつくり続けているのが「五勝手屋本舗」。ここでは現在も、五月の端午の節句を迎える春のころに「べこもち」をつくり、法事の際には「かたこもち」を予約でつくっているそうです。江差町の南側にある上ノ国町も800年の歴史を誇り、昔ながらの「かたこもち」の継承と普及につとめています。「べこもち」や「かたこもち」は北海道にやって来てから、小さな集落

単位で呼び名も形状も使われ方も変化し、今も地域に根付いています。

### (4) こうれん

「こうれん(粳練)」とは、江差町・上ノ国町など檜山地方南部に伝わる干し餅の一種。うるち米を粉にして、もち米に混ぜて練ってつくられていたことから、この名が付けました。現在は、もち米をつけて作っています。

「こうれん」は農家のおやつであり、保存食で、つくるのも農家の仕事。毎年6～7月に田んぼの作業がひと段落ついでから作り始めるのだそうです。農家のお母さんたちとおしゃべりしながら、もちを丸め、のばし、天日干しで固めてせんべいのようにします。パリッと固まった「こうれん」は、長期保存がきき、長い冬も楽しめるようになっていきます。オーブントースターで焼くとサクサクになり、油でからりと揚げると、よりサクサク感が増して好きという人もいます。ほのかな味つけしかしていないので、抹茶塩やカレー塩などをかけてみても楽しめます。今では江差町や上ノ国町などで入手することができます。



(文責:八木)

## 炭鉱時代の郷土料理

明治の開拓により、空知地方に豊富な石炭が見つかり、1879（明治12）年に三笠で幌内炭鉱が開鉱、その後、小樽までを結ぶ鉄道が敷かれ、石炭は「黒いダイヤモンド」として本州へ運ばれて行きました。岩見沢、芦別、赤平、歌志内と空知のまちは炭鉱町として大いに栄えます。やがて室蘭へと鉄道が伸び、室蘭は鉄鋼のまちとして発展していきます。明治から戦後にかけて栄えた炭鉱の時代。石炭や鉄鋼の現場で働く男たちのため、スタミナが付き冬も体をあたためる「炭鉱めし」は、郷土料理としてそれぞれのまちに根付いています。

## (1) 美唄焼き鳥

1913（大正2）年に三菱美唄炭鉱が開鉱して以来、全国有数の炭鉱町として発展した美唄。1953（昭和28）年に三船福太郎が屋台を出したのが、美唄焼き鳥の始まり。捨てていた内臓がもったいないとモツ串にし、北海道で手に入りやすかった玉ねぎをはさみ、炭鉱マンのために塩味をつよめにしていました。



## (2) とりめし

美唄市の農村集落、中村町は1894（明治27）年より開拓、農場主の中村豊次郎が小作人一戸につき鶏のつがいを与えました。周りには店がなく、客人が来ると鶏一羽をさばいでもてなしたのが「とりめし」の始まりです。美唄の「とりめし」は、鶏の精肉とモツを炒めて米と一緒に炊き込んだもの。今でも美唄市内のスーパーや催事などで販売しています。



## (3) 室蘭やきとり

鉄鋼のまち・室蘭で「やきとり」といえば、豚肉と玉ねぎをはさんだ豚串のこと。1909（明治42）年に製鉄所が設立、戦時中、肉や軍服をつくるための皮を取るために養豚が奨励され、余った臓物を串にさして屋台で提供したのが始まりだといわれています。現在はタレの豚串に洋ガラシを付けるのが定番となっています。



#### (4) ガタタン

芦別名物「ガタタン」は、かつて芦別にあった人気中華料理店「幸楽」の創作メニューでした。戦後、満州から引き揚げてきた故・村井豊後之亮さんが開業、炭鉱町・芦別の活況に乗って繁盛し「ガタタン」もまちの馴染みの味となりました。

「幸楽」のガタタンは「ガーダ」という小麦粉の団子が入った中国の家庭料理にヒントを得たようですが、今では「10種類以上の具を入れてとろみをつけた塩味のスープ」を「ガタタン」と定義し、市内の飲食店でそれぞれの個性を生かしたメニューが提供されています。



#### (5) なんこ鍋

三笠や歌志内などの炭鉱町では、馬が動力や運搬に使われていました。その役目を終えた馬は食用になりましたが、北海道では馬肉を食べる習慣がなく、馬のホルモンを使った「なんこ鍋」がふるまわれました。東北からの移住労働者から伝わったものといわれています。



す。馬の腸はやわらかくなるまで煮込み、味噌で味付けして食べやすくなっています。

近年、なんこ鍋は漫画「ゴールデンカムイ」で再び脚光を浴びるようになります。北海道では馬刺しなど馬肉を食べる文化がありませんが、馬のホルモンを食べるといふ炭鉱町ならではの料理は一度食べてみる価値ありです。

#### (6) がんがん鍋 (ホルモン鍋)

1918 (大正7) 年に茂尻炭礦が開鉱した赤平は、炭鉱町として大きく発展。1960 (昭和35) 年には人口が6万人を超えるほどになりました。赤平のまちは炭鉱住宅 (炭住) が建てられ、そこで暮らす炭鉱マンと家族がよく食べていたというのがホルモン鍋。豚のホルモンと野菜を鍋に入れ、石炭ストーブでがんがん炊くことから「がんがん鍋」と名付けられました。味噌味で煮込んだ鍋は体を芯からあたためてくれ、大鍋を囲む家族たちの絆もつよくしてくれたことでしょう。



(文責: 八木)

## 「味の箱舟」に登録された 北海道開拓期の食材

### 食の世界遺産「味の箱舟」

「味の箱舟」とは、イタリアのスローフード協会が認定した、世界中で消えゆくある希少な食材。その土地固有の在来品種や伝統食材、食品など、いわば食の世界遺産的な存在となっています。未来に残していきたい、わずかな生産者にしかつくられていない食材を世界基準で選定し、その生産や商品を守ることで地域の食の多様性を守るのが目的です。

日本スローフード協会のHPによると、「味の箱舟」は1996年の設立以来、世界中で5,000を越える動物、果物、野菜の品種と加工食品などが登録、現在は日本でも64品目が登録されているそうです。

北海道では、「えりも短角牛」、「まさかりかぼちゃ」、トウモロコシ「八列とうきび」、タマネギ「札幌黄」、キャベツ「札幌大球」の5品目が選定<sup>※</sup>。これらは時代の流れとともに絶滅寸前の食材でしたが、北海道の開拓史を語る上でも貴重な食材で、なにより味も良いことから、再び一部の生産者が生産に取り組んで守り続けています。

※2021年には北海道古来のアイヌ食材8品目も追加登録(219ページで前述)

#### (1) 札幌黄

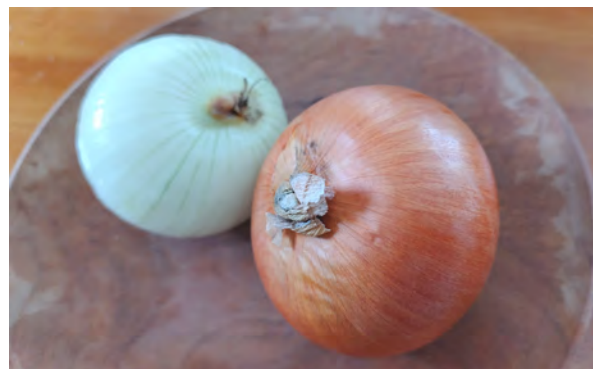
「さっぽろき」または「さっぽろきい」とも呼ばれ、糖度12～13度近くもある玉ねぎ。開拓時代、アメリカ原産の「アメリカ・グローブ・ダンバーズ」種が、札幌農学校(現・北海道

大学)に着任したブルックス教授により栽培されたことが始まりとされています。北海道の気候がタマネギ栽培に向いていると推奨した教授の指導により、1880(明治13)年には札幌市東区の丘珠や苗穂を中心にタマネギ栽培がさかんになりました。しかし病気に弱く、大きさや形も不ぞろいという札幌黄。流通に乗せるにはクレームのおそれもあり、次第につくられなくなくなり、「幻のタマネギ」になってしまいました。

それでも「味がいいからつくり続けていきたい」と開拓期から受け継いでいる農家もあり、今では札幌黄が再び注目を受け、生産量も徐々に回復するようになっていきます。

札幌黄は9月頃収穫、いったん根切りして土の上に寝かせます。さらに2～3週間おいてのち、蔵の中に入れ、寒い中で糖度をあげるまで、かなりの日数をかけていきます。手間をかけるぶん、甘みが増し、札幌黄のもつ独特の味わいが育っていきます。

今では道内のスーパーなどでも見かけるようになってきた札幌黄。タマネギを品種で選んで買ってみたいと思います。



## (2) えりも短角牛

えりも町で飼育されている日本短角牛で、南部牛とショートホーン種を交配した「赤牛」。その肉は赤身でたんぱく、脂が少なく、いわゆる黒毛和牛のようなサシが入っていません。脂の美味しさではなく、肉そのものの美味しさが評判となり、近年の赤身肉ブームで見直されるようになりました。

もとは、えりも岬の昆布漁師の副業として始めたのが酪農でした。昆布漁師は冬には仕事がなく、出稼ぎに出してしまうため、当時の漁協が出稼ぎに行かずとも年間を通して仕事ができるよう町が奨励したのです。しかし牛肉の輸入自由化と漁業の回復から生産者が激減、現在では「高橋牧場」1軒のみが昆布漁師との副業で「えりも短角牛」を守っています。

肉牛は牛舎で飼われるのが一般的ですが、この短角牛は放牧。風がつよく寒さが厳しいえりも岬でも、もとは岩手の南部牛であることから寒さにつよく、ストレスのない環境で、のびのび元気に育っています。それがフランスのノルマンディーと似た環境と評され、海から来る適度な塩分の草を食べて育った「えりも短角牛」の肉はミネラル豊富で上質ということから、東京のレストランなどでも提供されるようになりました。



「高橋牧場」ではローストビーフやハンバーグなど、えりも短角牛の加工品も販売している

「高橋牧場」では「えりも短角牛」をローストビーフやハンバーグなどの加工品にして販売しているほか、ファームレストランやファームイン「<sup>まぶりつと</sup>守人」で、メニューとしても味わってもらえるようにしています。

## (3) 八列とうきび

1867(明治元)年にアメリカからトウモロコシを導入したことが始まり、実が八列しかないことから「八列とうきび(トウモロコシ)」と呼ばれました。家畜などの糞で野菜を育てていた時代、今はもてはやされる有機栽培が当たり前だった頃、「とうきび」といえば、八列だったそうです。

「八列とうきび」は細長い、硬粒の品種。収穫後すぐに味が落ちてしまい、さらに身が固くなってしまいます。流通にのせるにはきびしく、やがて甘くて食べやすいトウモロコシ品種へと世代交代、昔ながらの八列を見かけることは少なくなりました。しかし、北海道には「昔ながらの八列がいい」という人もいて、わずかながら生産がつづけられており、限られた期間に「焼き八列とうきび」を味わうこともできます。

全国で「焼きトウモロコシ」というと、醤油で焼いたものが一般的ですが、北海道では甘いトウモロコシが主流なので、「ゆできび」といってゆでたり、蒸したりすることで、味を付けなくても十分おいしいトウモロコシが味わえるようになりました。それに対して、「八列とうきび」は甘さがないため、醤油で焼いて味わいます。

粒はもっちりしていて、焼くと香ばしいのが特徴で、かめばかむほど味が出るという人もいます。

好き嫌いは分かれますが、一度味わってみれば、これが昔ながらの焼きトウモロコシだと実感できるにちがいありません。



#### (4) まさかりかぼちゃ

開拓期、まさかりで固い皮を削っていたことから名付けられた「まさかりかぼちゃ」。その味わいは淡く、もっぱら調理用でした。

古来カボチャは甘いものではなく、甘いというのは果物で取るものとされていましたが、時代の流れとともに甘いカボチャが生産されるようになり、「まさかりかぼちゃ」のように甘みのないものは自然と需要が減っていきます。

また、「まさかりかぼちゃ」は掘り出してから長く保存できるように皮が厚いカボチャですが、保存が利く今の時代にあって皮を厚くする必要もなくなり、かえて料理がしづらいと一般に販売されることはほとんどなくなりました。

甘みだけが取りざたされるカボチャですが、料理で美味しく味わえるカボチャにも確かな存在価値があり、あえて「まさかりかぼちゃ」を使うという料理人もいます。今でも限られた産地で「まさかりかぼちゃ」はつくられているのです。

#### (5) 札幌大球<sup>たいきゅう</sup>

10kgから20kgもある巨大なキャベツ「札幌大球」は、昔は北海道では珍しくないものでした。北海道では冬の保存食として「ニシン漬」がつくられていましたが、時代とともに家庭でつくられることが激減。ひと冬を越せるニシン漬がつかれるほど大きなキャベツの需要もなくなっていきました。形は大きくても、葉の枚数は普通のキャベツと同じ、身が厚く、みずみずしくて旨みがあり、冬は甘みがつよくなるのが特徴です。

大きすぎて使いづらいとされるキャベツですが、北国の食文化を守るためにも決して絶やしてはならない品種だといえるでしょう。



一部のスーパーでは、冬になると「札幌大球」が店頭に並ぶこともある

(文責:八木)

参考:

Slow Food Nippon

<https://slowfood-nippon.jp/>

## 第7章

---

# 明日の北海道の 食の発展へ向けて

---



## 今後の北海道の食を牽引する レストランへの期待

「料理通信」顧問 齋藤 壽  
(インタビュアー 東村有三)

### 1. 「ウィンザーホテル洞爺」について

—北海道にフォーカスしたテーマ・内容で伺います。まず窪山哲雄さんが「ザ・ウィンザーホテル洞爺」を立ち上げた際、ガストロノミー・ツーリズムという言葉もない時代に、日本中はもちろん世界から一流のシェフたちを連れてきた齋藤さんには驚かされました。

ウィンザーホテルの話がある前に、ツーリズムをやるという気は特になくて。だけど僕は常に編集者なので、有能な人材・シェフ・料理人という人たちと会う中で、この人の才能ってすごいと思う場を提供するのが仕事だと考えていました。雑誌『専門料理』を20年やって、それから『料理王国』をやり始めて、例えば経営者的な形で言うと、いろいろなシェフを連れてきて、一つのレストランでやればすごく面白い形ができるなってことはよく思っていたわけで。

今月は何日にこの人が来て、そこで料理をやって、次にこういう人が来て(料理を)やって、僕のネットワークで料理の世界を一つのところに集めたところにお客さんが来て出会うというような場ができる。それは食べる人にとっても、料理人にとっても出会いの場を作るっていうのは面白いことだと思っていました。そういう発想が生まれたのは、やっぱり僕は編集者ということで。編集者というのは、例えば文藝春秋とか新潮社とか大きな出版社

の編集者がいて、作家はその編集者によって指導されて、時代の中にデビューして成功する人が出てくる。川端康成などノーベル賞を取るような人たちでも「あなたの文章をちょっとこうした方がいいのではないか」とか、「もっと読者は、こういうことを聞きたい」とか、そういうアドバイスができるのが編集者の仕事で、自分の役割だとずっと思っています。

だから、フランスから石鍋裕さん(クイーン・アリス)が帰ってきたり、井上旭さん(シェ・イノ)が帰ってきたり、鎌田昭男さん(オー・シュヴァルブラン)が帰ってきたり、いろんな人たちの中で僕ができることは、才能を持っていると感じた人を世の中に出す手伝いとか場を作ってあげるのが僕の仕事だと思います。

窪山さんは、彼がアメリカのコネル大学からホテルニューオータニに入って、最初の仕事が「トゥール・ダルジャン」の仕事でした。その時、窪山さんから連絡があって「僕は料理人について何も知らないから、一度会って話してよ」ということで、彼との付き合いが始まりました。それから彼はニューオータニ大阪に移り、ディズニーランドのヒルトンホテル、そして長崎のハウステンボスへ行くわけで、ハウステンボス内の五つのホテルを同時に立ち上げる。これまでにないスタイルのホテルを作りたいと話があって「誰か総料理長になるような人がいないか」という相談があったのです。そこで当時神戸の「アランシヤペル」にいた上柿元勝さんを紹介した。そん

なわけで、窪山さんと僕との関係は、要所要所で彼が求めているものを実現させていくというような形で、料理の編集者として彼と付き合い合ってきたわけです。

当時、「エイペックス洞爺」というホテルが大変だということで北海道拓殖銀行から窪山さんにSOSが出た。彼はその時、全館を一度閉めて再度新しいホテルを作るんじゃなくて、閉めずにそのまま改良していくという難しいリニューアルに取り組んだ。その時に料飲部門の改革を僕が依頼されたわけです。できるだけ北海道のシェフたちを入れたいと考えて、その頃は中道博さんとも知り合いになっていたのので、誰がいいシェフがいないかと相談しました。そこで札幌の東急インにいた長渕修さんを総料理長に招聘した。窪山さんは当時中国料理で有名だった「周富徳さんをくどいてくれ」と言われ、また日本料理を徳島の「青柳」の小山裕久さんをくどいてくれと頼まれた。こうして最初のウィンザーホテルの陣容を整えました。ところが間もなく拓銀が倒れた。

営業しながら新しいコンセプトのホテルを作るってことがいかに難しく大変だったか。拓銀の倒産で嫌というほど知らされました。やむなく解雇せざるを得なかったスタッフたちを別の職場に斡旋しながら、第一次のウィンザーホテル洞爺の幕を閉めたんです。

## 2. 北海道にミシェル・ブラスを連れてきた頃

それから、窪山さんはウィンザーホテルを支援してくれる企業を探していましたが、セコムの飯田相談役が手をあげてくれた。そこで僕は窪山さんと2人でフランスに旅立ちました。

窪山さんとしては、「ウィンザーホテルは、最高の空間と料理を提供できれば、必ずお客さんは来る。今までにはない高級なホテルをやりたい」ということで、彼の頭の中には、僕が『料理王国』の創刊号で紹介した「ミシェル・ブラス」の記事がすごく印象に残っていて、「齋藤さん、連れて行ってくれ」ということになったわけです。

それですでに「ミシェル・ブラス」まで訪ねて、「日本といっても東京に1、2回行っただけで日本を全く知らないし、北海道も知らないの、じゃあお前がそこまで言うんなら、北海道に行くことだけは約束するから」ということで、ミシェル・ブラスが北海道に来ることが決まった。

それからパン。パリで大きな車を一台借りて、僕がピックアップした十店ぐらいのパン屋さんでバゲットを買ってきて、車の中で切って食べたんです。僕としては「プージョラン」というパン屋がすごく気に入ったんだけど、残念ながら既にほかの企業と契約していると本人が言うから、次の候補だった「エリック・カイザー」が、パン職人としてすごく腕のある男だったので、契約をすることになった。

寿司は「すし善」の嶋宮勤さんに相談して、当時ススキノで小さな寿司屋さんを経営していた渡邊雅史さんを紹介してもらって来てもらうことになった。とにかく、デスティネーションレストランというか、わざわざホテルに来て、あれを食べたいがためにくるようなホテルを作りたい。それで全部で11ぐらいのレストランを僕がセレクトして、口説いて動き回ってやっただけというわけです。

ミシェル・ブラスが約束通り、北海道に来てくれることになった。新千歳空港に着き、「モ

リエール」の中道博さんに車を出してもらって、「マッカーリーナ」までミシェル・ブラス親子を連れていき、その時に北海道で使える食材をジビエまでずらっと集めて、「だいたい北海道の食材でこれぐらいのものがあるよ」っていうのを見せてあげたわけです。ブラスは「結構できるね」って納得してくれた。それで翌日、閉鎖されているウィンザーホテルへ連れて行ったのだけど、ちょうど台風で何も見えない。「実はこの窓から洞爺湖が見えて、こういうような神秘的な風景なんだ」と説明していたら、これはもう本当に奇跡なんですけど、雲の中から一筋の光が射して洞爺湖が浮かび上がった。それを見て、「これは素晴らしいところだ。是非ここでやりましょう」とミシェルが言ってくれたんです。

そのあと、京都の「美山荘」を案内しようと思っていたんだけど、新千歳空港が台風で閉鎖されていたので急遽函館空港まで行って、函館から京都まで行って、それから僕がレンタカーを運転して美山荘まで案内した。このように「ミシェル・ブラス」と「美山荘」という、この二つの顔でウィンザーホテルをやりたいというところから話が始まったわけです。

— 第二次ウィンザーホテルでは、テレビに出る料理人ではなくプロ好みのシェフを集めましたね。その頃、齋藤さんに「料理だけで人を呼べますか」と聞いたら「呼べる」と言われた記憶があります。

フランスにおけるオーベルジュの姿っていうのは、レストランがあって、そこに宿があればど田舎でも人は行くという話をしたけど、それがミシュラン三ツ星であれば、やはり人がわ

ざわざそこを目指していくっていう世界が日本にも来ると思っていたから、それをやりたかった。窪山さんもそれはすごくよく理解していたと思う。

### 3. ガストロノミーツーリズムの挑戦

— 名店揃いで、ガストロノミーツーリズムの最初。齋藤さんは窪山さんと日本で初めて、世界でも例を見ないことを実現したわけですが勝算はありましたか？

それは、例えば大きなエージェントとの付き合いをしないで、本当にここに来る人だけを相手にしようっていう試みですね。だから、コンシェルジュっていう部署を作った。コンシェルジュがお客さんの要望に応える。ホテルに滞在するお客さんが、美味しいお蕎麦から高級フランス料理まであらゆるものを食べてもらおうというコンセプトで、お客さんに満足してもらいたい、というのが僕らの願いだったわけですね。

窪山さんの中では、その当時東京にできた「ホテル西洋銀座」や「ハウステンボス」といった高級路線で、自分がウィンザーホテルを運営したら、充分にほかのホテルを凌駕することができると考えていたと思う。

— 齋藤さんは自分のことを編集者だといいますが、ある意味のキュレーターであり、コーディネーターだった。全国のシェフたちも中道さんもそうだけど、『専門料理』を必死に読んでいた人たちから、「あの齋藤が動いた」っていうことも大きかったと思います。

やっぱり地方こそ力があるっていうことを、オーベルジュっていう形で作りたかった。「フランスにあるミシェル・ブラスのようなところを作りたいね」とあの頃よく言っていました。だから「マッカーリーナ」を作るときも、やっぱり北海道に「ミシェル・ブラス」みたいなものを作りたいっていうのがあって、僕自身も『専門料理』という料理雑誌の世界から抜けて、『料理王国』を自分の退職金で作ろうと思ったのは、料理の世界はこれから変わっていくのではないかという予感があったからですね。それは専門的に言うと、あのミシェル・ブラスの野菜に対する感覚みたいなのが、僕にとってはフランス料理のものすごく新しい動きだと思っていたこともあるのだけど、『料理王国』みたいな雑誌でじっくりと読ませて、どういう人間がどういう思いでレストランを作って、しかも田舎でやっているのかっていうことを、僕としてはずっと紹介して行きたいなと思いました。それは必ず日本にもやってくると思ったし、やって来てほしいとも思いました。

あの頃は地方に豊かなオーベルジュを作りたいと、いろんな人がチャレンジしたけど、失敗することが多かった。やっぱりお金の問題とか、お客さん自体もまだまだそこまで求めていなかった。僕が美瑛の「ビブレ」にいる時に、『自遊人』編集長の岩佐十良さんが「地方にはどうしていい料理人がいないんですか」というのが、僕に対する第一声だった。誰でも地方でやりたいんだけど、いい料理人を連れてったって、その人がいなくなったら、もう翌日からはハンバーグを出すしかないような世界になるじゃないですか。

#### 4. ガストロノミーツーリズムへの メディアの役割

——結局シェフ一人で頑張っても伝わらない。それを紹介するメディアの力っていうのはものすごく大きいと思うんです。昨今のガストロノミーツーリズムとメディアについて、齋藤さんの目から見てどうですか？

昔は、美味しいものを書くというのは、ごく限られた作家とか、エッセイストでした。そういう人たちは文章が上手だと言うこともあって、いろんな形で一つのジャンルになるぐらいのことはあった。そういう文化人と巨匠の美食はいいなあという世界でも、今のSNSを中心としたものとか、カタログ的な雑誌とかは、僕からすると結局は料理についてあんまり勉強しないし、結局は「美味しい・まずい」という世界で終わってしまっただけ。それが力をもってくると、ビジュアルで美味しそうと思えるようなものが、どんどん増えていくわけだから。ビジュアルはもちろん大切ですけど、料理としての格がちゃんと育てているものを大事にしていかないと、世の中の動きで潰されてしまうと思いますよ。

例えばFacebookなんかでよく見る、ちょっと有名な人が先日とある料理についてずっと語っていて、それを読んでみると、この人はソースドミグラスとかフォンドヴォーとか、フランス料理の初歩的なことをたぶんわかってないということがわかるんです。僕はすごくショックで。あれだけ美味しそうに書くし、よく料理をわかっているんだなあと思っていた人が、いったん料理についてずっと深掘りして書き出すと、料理を全然知らないことがわ

かって、これは今ちょっと危険な世界が始まっているなどと思っていました。

それから僕は、北海道のある店でたまたま写真を撮って、その時のコメントっぽいことを書いた時に、それがすごい影響力を持つてことがわかって。僕はもう、この料理が良いとか悪いとかいうことを一般の人に向かって発信するのは危険だと思ったんです。

— 美術界の中でも専門家の評価が必要ですよ、そうでないと売れるか売れないかの世界になってしまう。

料理の世界もいろいろな方々が評論している。でもやっぱり僕が『専門料理』で、鍛えられた料理を、テクニックとか、料理人とずっと話し込んできて、常に料理人をサポートするという思いが常にあるわけで、技術を持った人に場を与えたいというのが僕の気持ちだから、今SNSがすごく発信され、力強くなると、モードだけになってしまいます。

例えば建築なんかでも、僕は「マッカリーナ」と「ビブレ」は内藤廣さんと組んだ。

建築界では今、圧倒的に隈研吾さんですよ。隈研吾さんの建築は、いいか悪いかなんて僕は語る資格は全くないけど、やはりモードだと思いますよ。だけど、内藤さんと付き合い合っていると、内藤さんのもの考え方と隈研吾さんでは全然違う。

SNSの世界では建築について語られることはないけど、食は語られることが多い。だから今、危険な段階にきていると思います。

## 5. 中道シェフと

### 地方の料理人の生き方と行き方

— 料理人が今後どうすれば第2の中道シェフになれるか、北海道のガストロノミーやグルメがどうなっていくのか、どうお考えですか？

中道さんは経営者としても優れているんだけど、職人という今では見向きもされないような言葉で表現したい人です。例えば野菜を剥いたとして、その速度が速いということが、美味しいということにつながるような職人仕事。1回よりも100回、100回よりも1,000回やることによってしか得られない技術を、ものすごく数量化して大事にしている人です。例えば一つの料理が一から十まで工程があるとすると、一から十まで一つの手も抜かずに、最高の瞬間の素材をお客さんに食べさせることができる。中道さんはそこで一と三と九と十が大事ですごく大切だとすると、これだけは絶対に抜かりなくやるのだけど、それ以外はある程度いいやり方があるならやってもいいというような、なんか料理の守るべき本質みたいなものをきちっと見ることのできる人で、それをやっているからこそ、今の「モリエール」があると思う。

「モリエール」では中道さんの考え方を、そこにシェフの今智行さんという人がいてやっているからできるけど、普通の店に行くと、「同じ料理がなんでそうなるのか？」というくらい違っている。料理している人たちは、言われるままにやっているから、絶対に間違いだと思っていないと思うけど、実は似て非なるものが出てくるわけ。それはどういうことかという、一から十までの工程の中で、もちろん一

から十までやれる人間がスタッフにいたら三ツ星なんですよ。だからフランスでもどこの国でも、三ツ星レストランには、そういうスタッフが集まっています。目をつぶっていてもできる人たちが集まってやるから、一から十まで完璧にできる。でも、「モリエール」はそうじゃない。非常に満足させる、美味しいと感じてもらえるにはどうしたらいいかっていうことをいつも考えているのが中道さんです。ところが現在の料理人は、技術のレベルが低くなっている気がする。

そんな中で、関谷健一朗さんがフランス料理界最高峰の称号「M.O.F.」を獲りました。これは料理を美味しく、時間通りにきちんと作っていくという、職人仕事を集大成にしたような称号で、フランス人でも挑戦する人はなかなかなくて。だから日本人が「M.O.F.」を獲るということはこれまで考えたことがなかった。

偶然「ロブション」で食べていた時に彼から「実は僕、来週フランスへ行って M.O.F. のファイナルに出るんです」と聞いた時、僕は「日本人が獲れるの?」と言ったら、「今は獲れるようになっているんです。でもフランス語で試験を受ける。どの素材をよしとしてもってくるかという実戦力、あらゆる意味ですごい力が必要なんです」と言ってくれた。すごいことに、ファイナルに日本人があと5人もいたそうです。つまり日本人でも、そういう料理人は職人の部分が大事だということに身染みて感じているということですね。だから北海道にもそういう料理人がいて、それが力になるということをもっていてくれないと吹き飛ばされてしまいます。

古い伝統だけを守るのが大切だと言っているのではなく、あくまでも料理人には職人的

なものが必要なんです。現在はチャットGPTができて、料理人が話していることを全部言語化して、それらしいことをちゃんとした単語を使って言うようになる時代がやってきている。じゃあ何をやれば勝てるかといえば、それはやはり、どのような時でも大根一本あるだけで料理が作れるような世界を作る職人が生き残っていくと思います。

## 6. 北海道の料理人と行政の課題

—いい料理人が、地方ですっといい仕事を続けていくために、地方として何かできることはありますか？

例えば北海道のどこかでほかの地方の料理人がやろうとしていること、確かに一生懸命やっているし、その地元の食材に関してどうのこうのという世界を作っているわけだけど、そのような一般人がわかるような解説を料理人が「そうだよな、そうだよね」って、自分を確信しながらやっているのは結構危険だと思いますよ。

料理人を喜ばせるのは簡単。いい調理をしているのは、地方にいる料理人が突然あの才能があつて伸びてきたわけじゃなくて、もちろん日本中で料理人を見た時に、才能の云々っていうのはあると思うけれど、でも素晴らしい料理人だけがお客さんを満足させる訳じゃないし、ビジュアルが美しくできた人間が残っているわけでもなくて、お客様に褒められる、褒め殺しという言葉があるけど、褒め殺しをやっちゃうと自分がそれなりの技術を持っているように錯覚しちゃうようなところがあるような気がします。

だから褒められれば褒められるほど、「自分は本当にそうなんだろうか?」と思い返して、もう一度、今まで作っていた例えばソースでも、「いや、本当にこのソースは自分にとって満足なんだろうか? あるいはこの素材とソースで料理を作った時、本当にお客さんが言っているようなレベルで自分ができるだろうか?」ってというような謙虚な気持ちでやらないと、褒め殺しになってしまい「俺はできる」と思ってしまうのが危険だと思うんです。

今の時代も、逆に言うと、日本料理の技術やいろんな国の料理技術ができてきて、もっと勉強しなきゃいけないことは山ほどあるわけで、その中で今自分がオリジナルだと思っているけど、世界のものを見たらオリジナルの料理なんてほとんどないわけですから。

オリジナルのものを作るってということよりも、今作っている料理のレベルをどこまで安定して作るか、スタッフにやらせるためには言語化してやっていかなきゃいけない。

例えば、日本料理では柳刃包丁でタイを三枚におろしてという一言を実現させるために、包丁研ぎをどれくらいやらなきゃいけないか、包丁の技術がどれくらい必要か、という前提があるわけです。

だから僕は料理雑誌を作っていて、言語化できないことの苛立ちと、言語化できてないところにコツはあるわけですから、じゃあそのコツを習得していくためには、やっぱり料理人は技術者として鍛錬していかなきゃいけないのだと思うし、そういうことを忘れずにやった人間が、10年、20年、30年と飽きられずに残っていくと思います。

—他の地域を見て、北海道の弱さと、こうしたほうがいいのかということはあるですか?

常に料理人や料理側からの感想になるけど、もちろん営業的な視点は絶対必要。例えば自己研鑽ということを書いてきたけど、行政の側で言うと、大手の銀行じゃなくて地元の銀行が行政と一緒に街づくりをするということも視野に入れてほしいと思います。その力がないと、そういう行政の取り組みがあって、こういうふうに見てみると、あそこで頑張っている人は自分よがりでいろいろなことをやっているけど、ちょっと呼びかけてみると、案外自分たちが求めている仲間になってくるかもしれない、みたいな人は結構いると思うのです。

やっぱり料理人がオーベルジュを作るといっても、何億ってお金があるわけだから。例えば富山の「レヴォ」の谷口英司さんなんか、何億って借金をしている。彼は「料理人で一番借金しているかもしれない」と言っていたけど、あそこに行って思うのは、自分の町や村を愛してくれる人をすごく盛り上げようとしている空気を感じる。それがあから彼も何億って借金できたと思うわけ。やっぱりそれは、お客さんが雪の中、苦勞して来てくれるとか、風の中、危ない思いをしながら来てくれるとか、そういう環境だからこそ、それでも来てくれることのありがたさ。それをサポートしている行政の人たち。その気持ちや動きとかが一体になって、できていると思います。

だから、例えばフランスでは、「レジス・マルコン」でもそうだけど、最初は舗装を装備されてなくて、道路に沿ってぼつんと小さな看板が出ていたくらいの小さな村が、レジス・マ

ルコンという料理人が頑張ったおかげで、ホテルもでき、スーパーマーケットができ、街ができる。フランスの田舎ってそうなんです。僕が初めて行ったときは、本当にバス停に小さな看板1つしかなくて、何回もそこを行ったり来たりして、ようやくここがレストランだとわかるような状態だった。20年も経ってそこへ行ってみると、街ができていて、チーズ屋があり、肉屋があり、学校もあり、町民が増えて、自分のところのレストランも大きくなってオーベルジュになってという夢のようなことがあるわけです。

—「マッカリーナ」は、行政がお金を出して作った地域としては北海道が初めてでした。「美瑛選果」や「ピブレ」も同様です。その前例がこんなにありながら、どうして続くところが出てこないのでしょうか？

やはり第三セクター的なものが持っている弱さですね。それと、成功すると、みんな同じ発想でやろうとするのがだめなんです。

自分が今いるところに身を置いて、「本当にこの魅力をどういう形で感じさせられるのか？」「成功例はいろいろあるけど、それはそれ、今、あなたはどんな魅力をお客さんに対してできるのか？」っていうことを、じっくり考えないと。

それとやっぱり第三セクター的な緩み、補助金が降って湧いてきたりすると、緩むんですよ。そこは大きいんじゃないかな。

中道さんが成功したのは、揺るがないから。でも成功のためには、やっぱり行政の力の起用は大きいですよ。

—最後に、北海道の料理人や、北海道に対するメッセージをお願いします。

例えば、「ル・ミュゼ」の石井誠さんは今、僕はFacebookしか見てないけど、器を作ることがすごい。料理作って、器に興味があると、やっぱり自分で作りたいとなって、どんどん自分の世界を作っているから。今でも続けているってことは、たぶん料理の着物としての器が、すごく今の石井さんのやりたいことにぴったり合っている。そういう執着心というか、自分の世界を新しく作ってみたいというエネルギーを、僕はすごく楽しみにしています。やっぱりこれまでいろんな器を見てきているから、ちょっとほかの人と発想とか、技術のレベルが違う。こういう人から結構、面白い世界が出てくるんじゃないかなと。

器のように、そういう形でこう自分の世界に入っていくと意外といいと思う。「この土地はこの材料が取れますから、これで料理を作ってみたいな世界ではなく、もっと違うグローバルの世界を作るんじゃないか。美味しくないのに、その土地で獲れたものを無理やり使ったって美味しいものはできないわけで、そんな不味い材料を使うんだったら、どこかで探してきて美味しいものを使った方がいいのであって、高いものを使えということではなく、自分にとって納得できるものを。やっぱり食材は料理人として命だから。

そこに一般の人たちが「ここは北海道だから、これを活かしたらいい」とか、そういう一般ウケするような言い方には、惑わされない方がいいと思います。

自然環境、一次産業、観光、風土、文化が一体となって「食」の多面性を可視化している、それが北海道という地域の特徴です。道内総面積の22%が耕地であり、200を超える漁港を有しています。年間3,000万人超の観光客が訪れる現場こそが、北の大地の食システムであるといえます。

北海道の「食」は、単なる観光資源や特産物にとどまりません。それは人々の営みに深く根ざし、地域経済や文化形成、さらには外部との関係性にも大きな影響を及ぼす多層的な現象として捉えることができます。本稿では北海道の食における特性と価値、そしてその課題と可能性について検討します。具体的には、前半部分で、本書の要約あるいはまとめとして北海道における食を筆者なりに概観します。後半部分では、飲食店の産業化について触れ、食のエコシステムの可能性について筆者の見立てをまじえて言及します。

### (1) 人を呼べる北海道の食の特徴

北海道の「食」は、それ自体が旅の目的となり得るほどの魅力を有しています。その根底には、豊かな自然環境と生産現場のスケール感、さらには「ここでしか味わえない」という地理的な希少性が挙げられます。

四方を海に囲まれた北海道では、オホーツク海沿岸を中心とする毛ガニやホタテ、道東の花咲ガニ、道南の真昆布、道北のホッケやナマコ、積丹の生ウニなど、地域ごとに異なる

る漁場と旬の幸が楽しめます。この北海道全体で漁期が異なる、すなわち、「旬」と「場所」の組み合わせが異なるという特性が、ある種の希少価値を創出してきました。これら一次資源の季節性が、結果として旅行動機を強化しているとも考えられます。

内陸部では、ホワイトやグリーンのアスパラガス、十勝の小麦、じゃがいも、玉ねぎ、さらには乳製品の数々が「地産地消」の体現者として存在感を放っています。夏には夕張のメロン、秋には仁木町や余市のブドウやリンゴなど、季節ごとの果物も彩りを加えます。

近年では「ラッキーピエロ」や「インディアンカレー」、「セイコーマート」といった「ローカルチェーン」が観光客にとっての訪問先として定着しつつあります。これらの店舗は、単に商品を提供する店というだけではなく、地域文化を体験できる「場」としての意味を持ち合わせています。「セイコーマート」のホットシェフのカツ丼を食べるためにわざわざ来店する旅行者や、「ラッキーピエロ」のチャイニーズチキンバーガーを片手に記念撮影をする若者たちの姿は、食が体験型観光の核となっている証左といえるでしょう。

素材の力、風土の力、そしてストーリーが紡ぎ出す力。これらが相互に響き合い、北海道の食は「人を呼べる」コンテンツとして成立しているのです。

## (2) 北海道の食、過去から現在まで

北海道の食文化は、開拓とともに形成されてきました。アイヌ民族による先住の食文化は、山の恵みや川魚、野草を巧みに活用したものであり、倭人による入植以降は農耕・酪農・漁業が国家戦略として推進されるようになります。

明治期には屯田兵の入植を通じて、北海道各地に農業集落が形成され、それにともない食文化も根付いていきます。小麦栽培やバター生産など、本州とは異なる寒冷地農業が展開され、戦後には十勝を中心に大規模畑作と酪農が本格化しました。これが「北海道＝乳製品・じゃがいも・小麦」のイメージを形成する基礎となっています。

都市部ではサッポロラーメンやジンギスカン、さらにスープカレーや「しめパフェ」といった独自文化が発展し、いずれも道外からの観光客にとっては「北海道らしさ」を体験できる食文化として定着しています。旭川、函館、釧路など、都市ごとにも個性的な食文化が存在しており、ローカルな特色と観光需要が結びついた好例と言えるでしょう。

昭和後期から平成にかけては、「セイコーマート」や「インディアン」、あるいは道内拠点の回転寿司チェーンなど、地域資本によるチェーン展開も進みました。なかでも、「セイコーマート」は道内1,100店舗を超える規模の道内最大店舗のコンビニエンス・ストアチェーンであり、ホットシェフやPB商品などを通じて北海道ならではの存在感を保ち続けています。

北海道の食はこうして、北海道外との接点や持ちつつ、内発的にも更新され続けるダイナミズムを宿しているのです。

## (3) 北海道の食、

### 現在から未来への課題と可能性

こうした豊かさの一方で、北海道の食にはいくつかの構造的課題が横たわっています。

第1に、農漁業の担い手不足と高齢化です。とくに一次産業の現場では、後継者不在や人手不足が深刻であり、これにより地元食材の安定供給が危ぶまれています。自給的な生産に依存してきた離島や農山村では、インフラの維持すら困難になりつつあります。

第2に、観光の需要構造の変化です。かつてのように「ご当地グルメを食べに行く」こと自体が目的だった旅行から、「体験」「共創」「滞在型」へと移行しつつある中で、飲食店や食品事業者は新たな価値創出を迫られています。

このとき、重要となるのは「食を通じて何を伝えるか」という視点です。たとえば、ニセコでは地元野菜を使ったファームレストランが、農場ツアーや収穫体験と連動し、単なる飲食の枠を超えた観光資源となっています。札幌では、クラフトビールと地元食材を組み合わせた新しい食の文化が、若年層やインバウンド客に支持されています。

さらに、持続可能な食を支えるためには「仕組み」の整備が不可欠です。農業×IT、水産業×環境保全、物流×低炭素といった分野横断の取り組みが進めば、北海道の食は今後も社会全体に受容される魅力的な価値を保ち続けるでしょう。こうした仕組みづくりの文脈においては、たとえば「セイコーマート」が積極的に取り組んでいるパッケージの自社開発や、製造過程での端材の有効活用によるフードロス最小化といった、効率と倫理性を兼ね備えた運営手法も重要です。たとえば、焼き鳥の端肉を再利用してリーズナブル

なパスタに加工するなど、サステナブルな商品開発が進められています。

同様に重要なのは、未来を担う世代への「食教育」です。学校給食や地域イベントを通じて、子どもたちが地元食材や生産の現場を理解し、「食べること」と「生きること」のつながりを体感できる機会を増やすことが、食文化の継承に直結します。

北海道の食は、過去の遺産ではなく、いまを生きる人々の手によって更新され続ける文化です。その文化を守り、育て、未来へと繋いでいくこと——それが「北の食卓」に託された、私たちの責任でもあるのです。

#### (4) 飲食店経営：生業か産業か

北海道における飲食業は、観光地・都市部・郊外・離島という多様な立地に展開しており、経営のあり方も一様ではありません。小規模な家族経営の食堂から、複数店舗を構えるローカルチェーン、さらには全国資本が運営する大型店舗まで、構造は極めて多層的です。

ここで注目すべきは、「飲食店は生業か、産業か」という問いです。多くの地元飲食店は、地場の農漁業との結びつきのなかで成立しており、単なる利益追求ではなく、地域社会の維持という意味合いを帯びています。たとえば、地元の小さな食堂が近隣の酪農家や漁師から食材を直接仕入れ、調理し、販売するという循環は、経済活動であると同時に、地域文化の継承でもあります。

一方で、大手外食チェーンや全国区のコンビニエンス・ストア・チェーン(中食)のように、大量かつ安定的な食材調達、大規模な製造体制、効率的な物流網を構築し、全国規模で商品を流通させるモデルは、「産業」として

の飲食・食流通のあり方を体現しています。そこには、経済合理性やスケールメリットに加え、大きな資本力を背景とする圧倒的な製品開発力や、マーケティング力による商品訴求の説得力も含まれています。

寿司にせよ、フランス料理やイタリア料理にせよ、本書で取り上げた「わざわざ訪れたい店」は、どちらかといえば生業的な個人経営の主体が多かったように思えます。長年の厳しい修業を積み、決して素人がまねできない調理の技術や食材の目利きを身につけ、さらに独創性に富んだ料理を提供することで、食の愛好家の熱烈な支持を集める凄腕の料理人たちが、北海道の食の魅力を伝える中心的なプレーヤーであることは間違いありません。

しかしながら、北海道経済に対するインパクト(たとえば従業員数や売上高)でいえば、これらの飲食店は、相対的に小さなスケールにとどまります。

#### (5) 食の産業化の難しさ

筆者は、食のすべてが産業化することが望ましいと考えているわけではありません。筆者が駆け出しの研究者だった一時期、外食産業、より具体的には「外食企業の経営戦略」について研究していたことがあります。個人経営の飲食店が流行って顧客が多くなると、勢いに乗って2号店を出店するというのはよくあることです。この2号店の店長は、本店でオーナー経営者の薫陶を受け、その店の経営理念や味、接客ポリシーなどを十分に理解しているオーナーの右腕に任されることが多いでしょう。本店の経営をそのまま受け継ぎ、食材の仕入れも本店と共通化でき、さらには本店の顧客が2号店にも訪れているな

ど、成功することも間々あります。さて、このように本店も2号店も繁盛し、ますます顧客が増えると、この好期を逃すまいと3号店を出店します。しかし、このあたりから経営上の問題が出てきます。

### (6) 多店舗展開の壁

外食業界では、「3店舗目の壁」、「5店舗目の壁」さらに「10店舗目の壁」という言葉がよく知られています。2店舗目までは順調に出店した個人経営の飲食店でも、3店舗目を出店すると、人材不足、オペレーションの複雑化、経営者の負担増、資金調達の難しさなどの問題に徐々に直面するようになります。これら問題のせいで3店舗目になると経営がうまくいかない、これが「3店舗目の壁」です。

それでも、経営者が有能かつ勤勉で、運良く優秀なナンバー3の人材が育っていれば、なんとか店舗展開がうまくこともあるでしょう。しかし、これが4~5店舗目になると、3店舗目まで店舗を拡大できたやり方の延長線では、ほとんどの場合うまくいかないといわれます。これが「5店舗目の壁」です。

「3店舗目の壁」で直面した諸問題、とりわけ人材育成と人材マネジメントの問題がますます深刻化するとともに、本部機能の不全(不足)やブランドイメージの毀損(希薄化)も生じます。これらに加えて、肝心の味がぶれ始めることも多くなります。店舗間で味に格差が生じてしまうのです。

さて、5店舗目まで無事に拡大できた飲食店であっても、10店舗以上に店舗数を増やすことはさらに難しいといわれています。店舗数が2桁になると、もはや創業経営者ひとりの能力で、全ての店舗のマネジメントを行う

ことは不可能です。加えて、人材の確保と育成の課題はもとより、店舗間での味やサービス品質の維持や、安定的な食材の調達(仕入れ)、売上げ不振店舗のテコ入れやブランドイメージの保持、暖簾分けのシステムの導入、さらにはCRMを用いた顧客管理などが不可欠です。「10店舗目の壁」を乗り越えるためには、個店経営のノウハウはほとんど役に立ちません。組織的な経営管理と、チェーンオペレーションによる店舗運営が必要になります。

かくして、多くの個人経営飲食店は、一定規模以上の多店舗化に成功出来ないのです。

### (7) 多店舗化すべきなのか

もちろん、飲食店のオーナー、とりわけオーナーシェフの中には、はなから他店舗展開など眼中にない人たちがたくさんいます。オーナー自身が料理人としての腕を振るい、眼前の顧客を喜ばせることこそが無上の喜びであり、売上を増やすとか、規模を拡大するなどということはそもそも店を持った目的ではないからです。あるいは、若手料理人を育成し弟子を独立させることには使命感を持っていても、支店の展開など自分の考えることではないと思っている人も多いでしょう。そのこと自体はまったく間違っていないと思います。

他方で、北海道という地において、「食を起点として人を呼ぼう」と考える場合、わざわざ訪れたい飲食店が個人経営の個店中心という状況は、少なくとも2つの意味で望ましくないかもしれません。ひとつには、当該飲食店のオーナーシェフが一代限りで引退してしまうとその店を継ぐ者がおらず、必然的に店がなくなってしまうからです。もうひとつは、

個店では受け入れることができる顧客数に限りがあり、潜在的な顧客を取りこぼしてしまう恐れがあるからです。

#### (8) 食のエコシステム、その可能性

このように考えると、北海道の食の未来を考える上では、店舗単位で見ると必ずしも大きいとはいえない飲食店が総体として成長・発展しうるような仕組み、いわば北海道の食の「エコシステム」とでもいうべきものが必要なのではないのでしょうか。筆者自身が、このエコシステムについて十分な構想を持っているわけではありません。しかし、コペンハーゲンの「Noma」を核とする New Nordic Cuisine のムーブメントや、伝説のレストラン「El Bulli」を起点とするスペインのカタルーニャ地方におけるレストランの集積は、参照点として研究する価値があるように思えます。

「Noma」が成功したのは、“New Nordic Cuisine” というムーブメントを創出し、料理哲学、食材調達、調理方法、食材の保存技術、料理のプレゼンテーション、空間演出までを一体化させた点にあります。重要なのは、その哲学が周囲の生産者、醸造家、陶芸家、食材開発者などに“波及”したという点です。

「Noma」のケースでは、フラッグシップ（象徴店、すなわち「Noma」）、サプライヤー群（地元食材、道具、インテリアなど）、教育・人材育成機能（料理学校、研修機関）、派生事業（書籍、調味料、食品開発など）を備えた「食のエコシステム」が構築されています。すなわち、「Noma」周辺には、「Noma」出身あるいは「Noma」に影響を受けた料理人が経営する20以上のレストランの「集積」が構築され、New

Nordic Cuisine のブランドが確立・維持されています。これと同時に、行政や地元産業界の連携によるレストランの支援システムや、若手料理人を輩出するための各種の食のコンテストなどの存在によって、食のスタートアップを促進する仕組みが存在しています。

エコシステム内のレストラン個々の売上が数億円であっても、その店舗が多くの農家、漁師、酪農家、畜産家、そして複数の食品メーカーと直接取引し、毎年新しい調理技術や食材開発に関する挑戦を行っていけば、それは、飲食業だけにはとどまらず、農水産業全体のひとつの研究開発拠点となり得ます。

一方、カタルーニャの「El Celler de Can Roca」は、地元のワイン生産者や小規模野菜農家と共同で食材改良プロジェクトを展開し、結果的に輸出可能な加工品（たとえば、オリーブオイル、ピクルス、熟成チーズなど）の品質を高めることに成功しました。「El Celler de Can Roca」のケースでは、たとえ小規模であっても一次産業の新たな付加価値創出の中心となることで、地域経済に大きく貢献しているといえるでしょう。

#### (9) エコシステムのもう一つの担い手、メディア

伝説のレストランであった「El Bulli」は、営業日が年間6ヵ月未満で、わずか50席前後の客席が1日1回転だけという小規模店舗でした。しかし、フェラン・アドリアの名前と技法は世界中の料理人や料理学校、さらには多方面のメディアに拡散し、数万人単位の観光客をスペインに惹きつける「文化資本」となりました。「Noma」も、北欧の森や湿原にある「未知の食材」や「発酵文化」に対して物語性を付与し、その土地の“風土全体”をブランド化

しました。

ここで重要なのは、メディアとの戦略的連携です。レストラン単体ではなく、書籍、ドキュメンタリー、Netflixの映画シリーズなどを通じて、「一皿の料理の背後にある千年の自然と文化」を語る装置として機能させたのです。今日の文脈では、当然ながら、レガシーなメディアばかりではなくソーシャル・メディアもまた、こうした食文化の発信の担い手として重要な役割を担っています。食のエコシステムを構築する際には、外部への発信力をどう捉えるかが間違いなく重要な要素になります。

北海道においても、「語れる一皿」や「風土を可視化する料理」を軸に、外部への発信力を持つブランド拠点が増えることで、観光、一次産業、デザイン、出版、教育といった周辺領域への波及が生まれることでしょう。

#### (10) 人材育成という重要課題

「Noma」が世界に与えた最大の経済的インパクトのひとつは、人材輩出力です。「Noma」出身者は現在、ニューヨーク、東京、シンガポールなど世界中に50以上の店舗を開業し、現地でも地域産品との連携や食文化形成に貢献しています。つまり、コペンハーゲンの小さな店舗が、最先端料理人の世界的なインキュベーターになっているのです。

これを北海道で再現するには、道外および海外からの研修生・インターンの受け入れ、研修修了後の支援体制（暖簾分けやプロデュース）、店主や料理人による講義やワークショップなど重層的な人材育成・人材輩出の仕組みづくりが鍵となるでしょう。ここでの人材とは、料理人やホールスタッフのみにとどま

らず、レストランのプロデューサーや食材流通の専門家なども含まれるはずで、食材の宝庫である北海道ですので、こうした人材育成のプログラムには生産者との協働なども必須とされるべきでしょう。

#### (11) 制度的支援：ガストロノミーの公共性

欧州では、「Noma」や「El Celler de Can Roca」のようなシンボリックな「ガストロノミー施設」に対して、国や自治体が明確な支援を行っています。たとえば、新規事業創出補助金（食品開発、サプライチェーン構築）、行政による実効性の高いプロモーション支援、食文化拠点としての認定制度などが展開されています。ミシュランの星のような「美味しさの尺度」だけでなく、地域経済、地域文化、教育への波及効果を評価する「社会的スコア」が政策に組み込まれているのです。

こうした制度は、一朝一夕に導入できるものではないかもしれませんが。しかし北海道においても、「世界が惹かれる一皿を創造するレストラン」を、地域+産学官で支援するエコシステムを構築することで、小さな「生業」が集積化し、中長期的に「食の原動力」になっていくのではないのでしょうか。このような「仕組み」を重層的に構築することで、小さなレストランが「産業の結節点」として、地域を動かすエンジンになっていくはずで、素材、風土、観光ポテンシャルを備えた北海道だからこそ、次なる「Noma」や「El Celler de Can Roca」のような、「地域文化の食的表現」を世界へ届ける舞台となるチャンスがきっとあるはずなのです。

（文責：平本）

## 【座談会】編集を振り返って

<参加者>平本 健太／小林 国之／東村 有三／小西 由稀／八木 由起子  
黒田 秀徳(北海道開発協会)

黒田 令和5年度より「北海道の活性化に貢献してきた食」について研究会を立ち上げ、今日ご出席の委員の皆様から様々な貴重なご意見をいただき、今年「人を呼ぶ北海道の食～魅力・可能性・そして課題～」というタイトルの冊子にまとめることになりました。

本書は256ページというボリュームでありながらも、食分野は広く奥が深く、取り上げることができなかった分野がたくさんあります。

ここでは、取材・執筆に携わっていただいた皆様から、これまでの取材・執筆・編集の過程の感想などについてお話いただきたいと思っています。

**東村** 最初に「食」という大きな分野をよくここまでまとめたなと思うとともに、北海道の食が全国・世界から人を呼ぶという新しい切り口は興味深く感じました。

魅力がある北海道の食ですけど、料理のクオリティについては、まだまだ弱いと感じます。単に高級な料理だけがいいとは思いませんが、回転寿司のように庶民的な内容からスタートして、高級路線が支持されていく段階で、道外からの観光客の存在が大きかったという傾向について少し深掘りできればよかったですと思いました。

**小林** 本書の全体構成については、概ね当初の予定通りプラスアルファの内容になっていると思います。通常北海道で食を議論する時に、何を軸に議論するのか明確にせずに進めるケースが多く、よくわからないバラバラな

ものになることが多いのですが、本書は「人を呼ぶ」という軸を持ちながら細部の構成を進めていくという特徴がある一冊になっていると思います。

黒田 最初「北海道の食」をどのように表現するのか悩みましたが、「人を呼ぶ」という軸ができてから、まとめ方の道筋がすっきりしたと感じました。

**小西** これまでは産地情報やB級グルメのガイド本、ガストロノミーレストランやファインダイニングを紹介する媒体が別々にありましたが、「人を呼ぶ」というコンセプトで北海道の食を俯瞰し、まとめたものはなかったと思います。

「人を呼ぶ」というコンセプトを決めてから、いろいろなことが見えやすくなり、自分で書く時も原稿を依頼する時も情報を整理しやすくなりました。そして、北海道の食の単なる紹介だけではなく、様々な専門家が課題や問題点についても取り上げ、課題解決についても語っているので、職種の違う方々が読んでも、何かしらのヒントになると思いますし、元気をもらえる内容になったという印象があります。

**八木** 私は最初に地方のレストランやオーベルジュを取材することから始めましたが、「人を呼ぶ」というテーマが明確だったので、「どうして北海道に美味しいものを食べに来られるのか？」を肌で感じている料理人の方々から話を聞けました。

また道外の方がとてもアンテナが鋭く、フランスのグルメな方々と同様に、ガイドブックに紹介されるまでもなくグルメの旅をしている方々がいると実感できました。

また、ファームレストランと地方のレストランの違いをどのように表現していくのかを考えていくと、レストランという分野がいいのか、道産食材や生産者の分野がいいのか、かなり悩んだところもあります。

**平本** 全体の構成については研究会でもさんざん議論しましたが、最終的にこのような座りのいい形になったのは皆さんのご努力と、この研究会の底力を感じています。議論の最初の方で「漏れなく、ダブリなく、軸が欲しい」という話をさせていただき、もう少し明確な軸があると説得力が増したと感じますが、ここは今後の課題かなと思います。

「人を呼ぶ」という切り口も明快でよかったですのですが、逆に中華料理について取り上げることができませんでしたし、蕎麦は言及されているけども、うどんが入っていません。今回できた冊子は北海道の現状の食の魅力を表現しているとともに、何がまだ揃っていないのか掘り下げる可能性があるかもしれないという羅針盤になっていると思います。

掲載されている原稿については、それぞれの執筆者の方々の想いが現れていて、そのウエイトが違うところが、読みものとしての魅力になっていると感じました。

**八木** 中国料理については、北海道の食材を中心に使っているお店はあるのですが、なかなか少ないのが現状です。ただ東京の脇屋友詞シェフは北海道出身で、道庁や渡島総合振興局と連携しています。北海道のレストランではありませんが、北海道の食材を積

極的に使っているという意味では今後の可能性があると思います。

檜山のナマコも世界レベルでいい素材ですし、ブランド化されています。そしてナマコ石鹸を作っていくなど6次産業化についても漁師さんたち生産者が取り組んでいます。このような観点についても取り上げていくべきだったと感じています。

**東村** この冊子では三國清三さんのように北海道出身のシェフについて取り上げることができなかつた方々がたくさんいます。しかしこれは残念ではありますが、スペースの都合でやむを得なかつたとも思っています。

**小西** 「人を呼ぶ」についてですが、道外の料理人も北海道の食材に目を向けていて、「ゆり根を探しているので生産者を紹介してほしい」とか、「北海道に休暇を兼ねて食材を探す旅行をしたいが、どこへ行けばいい？」という問い合わせがよく来るので、私は「料理人を呼ぶ北海道」という観点も残しておいたほうが良いと思いました。

**八木** 昨年、東京から函館へ移住してきた料理人の取材をしたことがあります。その方は全国で食材を探していたら特に北海道の食材のレベルが高くて、北海道で店をやりたいくなり、ついに移住したそうです。小西さんがおっしゃった通り、「シェフを呼ぶ北海道」というコンセプトもとても興味深いですね。

## ■伝えるということ

**黒田** 今回シェフの座談会で現在発行されていない『ミシュランガイド北海道』の待望論がありました。評価の仕方などいろいろな議論はあると思いますが、星をもらうことがモチ

ベーションになり、自らの技術を磨く目標になるとのことでした。

**小西** 『ミシュランガイド北海道』は2012年と2017年の2回出ていますが、今はその時から状況はかなり変わっていますし、その当時に星を落としたシェフ達は悔しい思いをずっと抱えているはずなので、復活してほしいと思っています。やはりコンスタントに発行されないと意味がないと思いますが、制作発行には大きな予算が必要なので、資金提供してくれるスポンサーが必要です。

今は『ゴ・エ・ミヨ』とか「食べログアワード (The Tabelog Award)」などいろいろな評価が出てきていて、若いシェフ達の励みになっているようです。

**八木** 北海道は東京や大阪と違って「特別版」という位置付けです。フランス料理は基準がしっかりしているのに対し、他の全く違うジャンルについては星の付け方がガイドブックとしての信頼性としていかななものかと、北海道版については感じています。一つの指標がしっかりしていればいいのですが、北海道は銀座と比べると美味しい割には値段が安い、つまりお得な店ということで「ビブグルマン」に位置付けられてしまう店があり残念でした。確固とした編集方針に基づいた北海道版ならいいのですが。

**東村** とはいえ、シェフ達の目標は『ミシュランガイド』と『専門料理』のあとがきを生きるすべにしているケースが多いです。

**黒田** 私は第4章の「食の魅力を旅で感じる時代」を担当しました。やはり、どれだけ美味しく素晴らしい食があっても、その価値を広く伝えていく動きがなければ認められなかったと思います。昭和の時代はガイドブッ

クやグルメ冊子からの情報、そして実際に旅行で北海道に来ていただき美味しさを実感してもらい、物産展などで道外の方々に直接味わっていただく機会を作り、北海道の食のファンを増やしていったという動きも大切な分野だとあらためて感じました。

一方で本書では取り上げることができなかったのが、インターネットの普及・発展にともない出てきたSNSという新たなメディアの台頭です。この分野はものすごいスピードで多くの人に伝達をするというメリットがありますが、間違った情報も伝わってしまうというデメリットもあります。

## ■人材育成という問題

**平本** あらためて皆さん、どのような問題意識があるのか、どのような方向性が考えられるのかお聞かせください。

**東村** 私は北海道に調理学校ではなく「料理学校」を作りたいと考えていました。作り手を養成していく仕組みが北海道にないと思います。

**平本** 今回の冊子では、お寿司屋さんとかフランス料理店などがお弟子さんを育てるというシステムがあったと書かれていますが、それだけでは十分でないということですか。

**東村** 最近のレストランはランチをやる余力がなくなり、ディナーだけの店が多い。そして、外国人客も多く提供が一斉スタートという店が増えている。「これってレストランなの？」と思いますし、弟子の育成は難しい気がします。

**小西** 例えば最近のお寿司屋さんは店舗がどんどん小さくなっていて、お弟子さんが力試しをする場所や機会がなくなっています。

昔はお店がお弟子さんが握る機会を作っておあげていましたが、今はそういうことができるお店が減り、若い職人が覚えたことを披露する場面が少なくなっています。

それから、調理師学校の先生に話をうかがうと、せっかく技術を学んでもシェフになりたい学生は本当に少ないそうです。今は生活の安定を優先したり、土日が休みだからとサービス付き高齢者向け住宅とか給食センターに勤めるケースが多いようです。やはり昔と今で価値観が違うんですね。その価値観の違いを乗り越えて、美味しいものを作ってお客さんに喜んでもらいたいと、若いみなさんに思ってもらえるような仕組みや手立てが見つからないまま、今に至っている気がします。

**平本** 小西さんがおっしゃる通り、最近の若い人たちはタイムパフォーマンスとかコストパフォーマンスを重視する傾向にあります。一方で、飲食業は長時間労働や休日労働が当たり前という風潮もあります。そのような世界でどうやって若い人を育てていくのかというのも課題だと思います。

**小林** 作り手の観点からは、私も食文化研究会でホテルのシェフからお話をよく聞く機会がありますが、やはり若い人が来ない、コロナ禍で去ってしまった人材が戻って来なくて人手不足で忙しいといえます。若い人たちは雇われるのではなく、自分でお店をもって直接お客様に料理を届けて反応がわかるような仕事をしてみたいという気持ちを持っている側面もあり、大きなレストランでシェフの下で働くよりも、苦労はするけど小さい規模でも自分でやってみたいという人も増えているらしいです。だから食産業としては、働き方改革をしたので来てくださいと言っても、それだけで

は今の若い人たちには響かない気がします。

## ■レストランへの投資と行政

**東村** 最近ホテルのレストランが不採算部門のようで、外注されるケースが多いと聞きます。昔の料理人はホテル修業で育ってきたのですが、現在は違うようです。ですから、オーナーがいてくれてレストランで料理人を育てていくシステムを作っていないと、将来の北海道の食のレベルが心配です。

北海道で新しくレストランを作る時には初期投資が必要です。投資は料理人には無理ですから、行政や投資してくれるオーナーが必要ですが、北海道には民間に投資してくれる人がほとんどいません。

**小林** 最近では地方自治体には支援していける元気がないように感じますので、民間の投資してくれる方のような存在は必要だと思います。

**東村** 北海道の食は生産地として、産業的には進んでいると思うのですが、地域振興という観点では遅れていると思います。「マッカリーナ」や「美瑛選果」は行政から補助金をいただいてスタートしましたが、このような動きは料理人にはできないので、コンサルをする人が行政との間に入って一体となり、地域振興を進めていくべきです。

**平本** 食というのは担い手が個人零細業者である一方で、外食産業やコンビニではものすごく大規模な数字の産業になっています。今回の冊子で検討している段階で、お寿司にしても経済効果という観点から見れば回転寿司のほうがインパクトが大きいから回転寿司を取り上げた方がいいのだけれど、そうじゃなくて「すし善」のようなお店を取り上げるべきだ

という意見も出ていましたね。「産業 VS 生業」みたいなことも食の問題だと思いますし、将来展望を考えた時に後継者をなかなか育てられないという課題もあります。そして1億円や2億円を出してくれるパトロンみたいな方が、東京や大阪にはいるかもしれないけれど北海道にはなかなか現れないということも、北海道の食の将来、お店を持続させていくための課題かもしれません。

**東村** 残念ながら経済界のトップクラスがなかなか動けない。行政に対しても誰が補助金申請を出すのかというところで話が止まってしまいます。1億円程度のお金は過疎債を使えば2,000万円程度の投資で済みます。私は「マッカリーナ」でこのような取り組みをしてきました。その後、雑誌の取材や講演会でもノウハウを公開してきたのですが、なかなか広がっていないのが残念です。やはり投資については行政の力が必要だと思います。

**小林** 今の行政には20年前くらいと違ってパワーが落ちていると思います。これからも町村合併が進んでくるかもしれませんが、合併の際に縮小だけでなくチャレンジしていく必要はあると思います。仕組みとしてはありだと思うのですが、取り組む人材がいるかどうか課題です。

**平本** 最近ではクラウドファンディングのように、関心の高い人から広く資金を募るという仕組みを使いながら取り組んでいく必要もあるかもしれません。

**小林** 銀行も含めて、短期間に利益を出さなくてもいい資本の集め方を、行政も入って検討していくのが、地域を守っていくために必要だと思います。

**小西** 富山県や新潟県の事例を見ると、

地元の企業がリーダーシップをとって取り組んでいくことも重要だと思います。

**八木** 齋藤壽さんのインタビューにも書かれていましたが、行政頼みだけでは結局うまくいかないことが多く、最終的には富山県の谷口英司シェフのように、どれだけの覚悟をもって取り組んでいくのかという、人の問題が大きいです。そういった人に出会えることもポイントですね。

**平本** 食文化をさらに豊かなものにしていくためには、ビジネスとして収益性を第一に考えるだけでなく、社会的な視点で取り組むのも必要になってくるでしょう。

## ■食べ手も育成していく

**東村** 北海道の料理はクオリティが低いのではなく、食べ手の育成が進んでいないからじゃないかと思うことがあります。

**小林** 食べ手の観点については、2年前から「アグリスケープ」に学生の授業の一環でお邪魔しています。午前は仕事をして、お昼に2,000円のランチを食べさせていただきながら、お話を聞くという内容です。ランチのメインはとても美味しい鶏肉で、学生たちも感動していました。普段は2,000円なんてなかなか払えないのですが、きっかけがあれば食べることもあります。けっして最高級な料理でなくても、高いお金を払わなくても、素朴ながらも本物の味を知るきっかけを若い人に提供してあげることも大切だと思います。

**八木** 牛肉の生産者に取材した時に、牛肉が高級で食べられない時代に農業用の死んだ牛を分け合って食べていた地元のお年寄りには、牛肉にいい思い出がなくて食べたくな

いという方が多いと聞きました。現在は黒毛和牛はもちろん、ホルスタイン牛を美味しく食べてもらう取り組みが進んでいますが、現在の牛肉がとても美味しいということをお年寄りに知ってもらい、自宅で食べるようになればレストランでも食べたいという気持ちにもつながるかもしれません。

エゾシカ肉も「美味しいから食べましょう」というプロモーションをしていますが、ほとんどのスーパーで見かけません。日常で手に入るようになり家庭の主婦が自宅で調理するようになれば、時間はかかりますが食べ手を育てることにつながる気がします。

それから、まだまだ北海道は東京と比べて収入が多くないですが、一年に一回の記念日でもレストランに行くようになってくれることも必要だと思っています。

**平本** この「食べ手を育てる」というのは重要な課題だと思います。今回は「人を呼ぶ北海道の食」なので、どちらかという道外の方に来てもらうということが無意識の前提だったのですが、北海道を拠点にするには料理人を輩出しないといけない。その料理人は美味しいものを食べて、自分も料理人になりたいと思うところから始まると思うのです。ですから、食に接する機会や仕組みを作っていく必要があります。北海道のレストランは道外からのお客さんで成り立っている。それは価値があることだけど、道内の客だけで得られないというのが大きな課題だと言えらると思います。

## ■インバウンドの増加について

**黒田** 最近、訪日インバウンド客が増えています。外国人から見ると日本の物価は安いですから多少値段を上げてでも気にせず消費してくれます。ただ、食のレベルではなく単に食の値段だけが吊り上がっていて、本来の食の価値が伝わらない、失われているように感じて心配です。

**平本** たしかに適正価格かどうかは別にすれば、これまで儲けられなかった作り手が収益を上げて持続可能な経営状態にしていくことは必要ですね。

**黒田** 昔はインバウンドレートという日本国内向けより安い料金でしたが、現在は逆転しています。

**八木** 外国人観光客の増加で、地域の店で地元の人が食べられなくなるのが一番不幸です。また、ワインも道内産のワインが輸入ワインよりとても値段が高く、道民が道産ワインを飲むという習慣が根付きません。道産ワインは道民に対して免税にするなど、道民が安く買えるようにして、フランスのように地元の方が気軽にたくさん飲めるようにするのがいいと思います。

## ■流通のあるべき役割とは

**平本** 最近はスーパーマーケットの台頭により魚も野菜も肉も種類が限られてしまって、食のバラエティが失われている気がします。

**東村** 先日出張で稚内へ行きましたが、「相沢食料百貨店」というスーパーで、総菜やお弁当の充実ぶりに驚きました。地域に食レストランがなくても、このように提供することで

成立していくと思いました。

**小西** 私もドキュメンタリー番組で見ましたが、高齢者が「(美味しいものが多いので)この店のものしか食べられない」と買い物をする姿が印象的で、「相沢食料百貨店」のような店が各地にあれば、豊かな気持ちになれると思いました。それから、全国の百貨店のバイヤーが「北海道は食の宝庫だ」と褒めてくれますが、産地側にちょっとしたアドバイスを伝えると、次の機会には見違える商品にブラッシュアップされているそうです。地域からは「情報が入ってこない」、「何が正解かわからない」と聞くので、都市部と地域が情報交換できる仕組みがあると、もっと良くなるのではないのでしょうか。

**平本** 私は北海道の大手流通スーパーができないような流通を地方にある小さな店が取り組んでいけばいいと考えています。例えばハネモノ(規格外)の野菜をタダ同然で仕入れて安く売る、魚も雑魚を売っていくなど大手にはできないことをやればいいし、フードロスの解消にもつながります。スーパーの担当者は「仕入れが一定でない」と言うんですが、それは大手の論理であって小規模スーパーなら可能だと思います。

### ■将来の「北海道の食」について

**平本** 北海道の食の展望を20年くらいのスパンで考えた時、発展し続けるのでしょうか？それともシュリンク(縮小)していくのでしょうか？

**小林** 北海道農業全体の縮小が、現実的な問題になってきています。おそらく、スイートコーンやアスパラ、ジャガイモなどがどんどん

生産が縮小していくと、20年後には現在のよ様な値段で買えなくなる可能性が高いです。技術開発は進んでいるものの、農業人口の減少が進んでいくと、アスパラのような手間のかかる作物に影響が出たり、気候変動の影響で「はたして美味しいジャガイモが20年後作れるのか？」という状況です。これからの農業では、量を求めるものより、質の向上に取り組んで、高価格となってしまったものでも購入してもらい農業経営が重要になってくると思います。そのような意味では食べる人の視点をしっかりと認識した農業が必要で、生産者が生産して終わりではなく、生産量が少なくなっても持続できる農業を作り直していくのが、20年後に向けての課題だと思います。

**小西** 漁業の分野でも温暖化などの影響で魚種がどんどん変わっていますし、和食の根幹である昆布が育たなくなっています。養殖も進んでいますが、養殖をするにしても現在は天然の昆布の胞子が必要なので一層深刻です。また、漁業者の高齢化や後継者不足、消費者の魚食離れも頭の痛い問題です。さらに、南に生息していた魚が北海道で獲れるようになりましたが、美味しい食べ方や加工法を知らないというのも課題です。

先ほどお話したように、飲食店では料理人になりたいと思う若い人達が減っています。その一方で引退を考える60代、70代のシェフ達は増えています。その意味でも外食産業を持続するのは、年々難しくなっているという危機感を持っています。また、これまでレストランを楽しみ、支えてきた世代も、食が細くなったり、外食の機会が減ったりしています。やはり現在の若い方々が食に楽しさを見出し、そこにお金を使うことで地域も豊かに

なっていくという発想をもってもらえたら、少し明るい未来が見えてくるように思います。

**平本** フランスやイタリアのような海外でも似たような課題をもっていると思いますが、どのように解決しているのでしょうか。

**小西** フランスの給食はとても美味しいそうです。小さい時から給食で美味しいものを食べ、家族と一緒にマルシェのチーズ屋さんで「食べ頃のチーズはどれ？」というような会話を対面販売で楽しむなど、やはり教育というか食を楽しむ成熟度が違うと思います。

**平本** これからの北海道が食で生きていこうと思ったら、給食費も削られている昨今ですが、給食のレベルを上げていくことも大切かもしれませんね。

**小西** 地元の農協さんとの連携とか、流通ルートを変えるとか、地域が子供の食を支えるという食育に関わる話までつながっていくと思います。

**平本** では、これからの北海道の食を盛り上げていくために一番大事だと思うことをお聞かせください。

**東村** 小規模零細流通の確保ですね。レストランも小さくなっていて小さな業者が増えています。その業者さんを守っていくことも必要です。

**平本** 北海道は一次産業の巨大産地ですけど加工する担い手が弱いです。規格外のニンジン、ニンジンとしては出荷できなくてもポタージュスープにすれば付加価値をつけることができますが、加工は道外に任せている。だから加工機械メーカーも育たないし、加工業自体も育たない。ここは意識改革と行政の後押しが必要だと常々思っています。

**小林** 農業生産については新しい作物に取

り組んでいくことが重要と思います。現在、大手の流通で品種や品目が少なくなっていますが、もう一度大規模農業ではあるものの品種・品目の多様化を考えるべきではないでしょうか。

**八木** 北海道産100%という意識をどのように高めていけるのかも大事です。北海道は小麦の生産量日本一ですが、ラーメンやパスタで道産小麦100%という店をほとんど見かけません。北海道のお店や消費者の多くは、産地に無関心な人が多いです。北海道は食料自給率が100%を超えているのですから、いかに道民や道内店舗に北海道食材を知ってもらい、100%の食生活にしていくかというフードマイレージの意識が必要だと思います。

**小西** 私は古い制度が変わっていけばいいと思います。農業も漁業も酪農業も今の時代には沿わない部分が多くありますので、古い制度が変わっていくと次の一步を踏みだしていくような人が出てくると思います。

**黒田** 貴重な意見をいただき、本日はありがとうございました。



座談会は、2025年3月6日に開催された。写真手前の左より、東村有三、平本健太、八木由起子、小林国之、小西由稀、黒田秀徳

## 【年表】北海道の食が全国・世界へ広がった時代(1964年～)

	日本・世界の出来事	北海道の出来事	メディア
1964	昭和 39 東京五輪	知床国立公園	キューピー3分クッキング(1963年～)
1965	昭和 40		
1966	昭和 41		「月刊専門料理」
1967	昭和 42		
1968	昭和 43	北海道100年記念式典、カニ族人気始まる	
1969	昭和 44		
1970	昭和 45	北海道観光ブーム	「an-an」創刊、旅行番組「遠くへ行きたい」
1971	昭和 46	知床旅情(加藤登紀子)	「non-no」、「ステージガイド札幌」
1972	昭和 47	札幌五輪、ニセコアンヌプリスキー場	
1973	昭和 48 第一次オイルショック		
1974	昭和 49	利尻礼文サロベツ国立公園	「さっぽろタウン情報」
1975	昭和 50 沖縄海洋博		TV「料理天国」(~1992年)
1976	昭和 51		「ポパイ」「聡明な女は料理がうまい」
1977	昭和 52	有珠山噴火	「クロワッサン」「MORE」
1978	昭和 53		「JJ」月刊化
1979	昭和 54 第二次オイルショック		「ホットドック・プレス」
1980	昭和 55		「BRUTUS」
1981	昭和 56 神戸ポート博	北の国から(フジテレビ)ブーム	「シェフ・シリーズ」
1982	昭和 57	北海道博覧会	
1983	昭和 58 東京ディズニーランド		「美味しんぼ」連載
1984	昭和 59	小樽博覧会	
1985	昭和 60		月刊誌「Yellowpage」
1986	昭和 61 バブル景気始まる	札幌・支笏湖国際観光モデル地区	
1987	昭和 62		映画「私をスキーに連れてって」
1988	昭和 63	青函トンネル開通、世界食の祭典	「Hanako」
1989	平成 1 バブル景気絶頂期 日経平均株価最高値(当時)	はまなす国体	
1990	平成 2		「dancyu」
1991	平成 3 バブル景気崩壊始まる		
1992	平成 4	新千歳空港開業 YOSAKOIソーラン祭り	
1993	平成 5	北海道南西沖地震	TV「料理の鉄人」(~1999年)
1994	平成 6		「料理王国」、「北海道じゃらん」
1995	平成 7 阪神淡路大震災、 インターネットの普及進む		
1996	平成 8		
1997	平成 9 第一火災生命破綻	拓銀破綻、旭山動物園30周年	「poroco」、クックパッド
1998	平成 10 長野五輪		
1999	平成 11 日本長期信用銀行破綻	どさんこプラザ有楽町オープン	
2000	平成 12	有珠山噴火	
2001	平成 13 アメリカ同時多発テロ、USJ開業	北海道遺産、札幌ドーム	
2002	平成 14 SARS流行	日韓ワールドカップサッカー大会	
2003	平成 15 ビジットジャパンキャンペーン(小泉内閣)		
2004	平成 16	日ハムファイターズ北海道移転	
2005	平成 17 愛知万博	知床世界自然遺産登録 スイーツ王国さっぽろ	食ベログ
2006	平成 18		「料理通信」「北海道生活」「O.tone」
2007	平成 19		「HO」
2008	平成 20 リーマンショック 観光庁発足 ふるさと納税	北海道洞爺湖サミット、さっぽろオータムフェスト	TV「森崎博之のあぐり王国北海道」
2009	平成 21	世界料理学会 in HAKODATE	
2010	平成 22 尖閣問題(日中関係悪化)	APEC貿易担当大臣会合、 北のめぐみ食べマルシェ	
2011	平成 23 東日本大震災	とかちマルシェ	
2012	平成 24 訪日インバウンドブーム	はこだてグルメサーカス	『ミシュランガイド北海道』、TV「孤独のグルメ」
2013	平成 25	「富良野・美瑛観光圏」	「JP01」
2014	平成 26	「ニセコ観光圏」	
2015	平成 27 日本人海外渡航者数と 訪日外国人観光客数が逆転		「北海道食べる通信」
2016	平成 28		
2017	平成 29		『ミシュランガイド北海道』『ゴ・エ・ミヨ』
2018	平成 30 訪日外国人3,000万人突破、民泊新法	胆振東部地震・ブラックアウト	『ゴ・エ・ミヨ2018』
2019	令和 1 消費税10%、日韓関係悪化	道内7空港民営化・北海道エアポート誕生	『ゴ・エ・ミヨ2019』
2020	令和 2 新型コロナウイルス感染拡大、東京五輪	五輪マラソン札幌開催	『ゴ・エ・ミヨ2020』
2021	令和 3	ATWS2021 北海道でオンライン開催	『ゴ・エ・ミヨ2021』
2022	令和 4		『ゴ・エ・ミヨ2022』
2023	令和 5 新型コロナウイルス5類へ移行	ATWS2023 北海道でリアル開催	『ゴ・エ・ミヨ2023』

\* 名称のみ記載は開業・発足・実施年

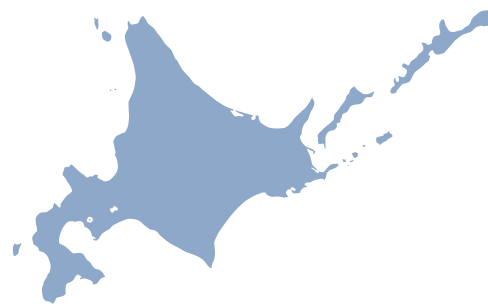
	旅行	航空(国内線)	航空(国際線)	JR(国鉄)
1964	昭和 39			東海道新幹線開通
1965	昭和 40	ユースホステル増加		
1966	昭和 41			
1967	昭和 42			
1968	昭和 43			
1969	昭和 44			
1970	昭和 45	JTB国内主催旅行「エース」発売		「ディスカバー・ジャパン」
1971	昭和 46	JTB国内エース夏の団体・北海道		
1972	昭和 47	ANA「北海道SKIバック」		
1973	昭和 48		釧路空港ジェット機	
1974	昭和 49	大量輸送、大量送客時代	B747千歳初就航	
1975	昭和 50		ANA トライスター	
1976	昭和 51	日航ジェットプラン	JALDC-10 石屋製菓(白い恋人)	富良野ラベンダー畑が カレンダーに
1977	昭和 52		JAL、ANA 千歳～大阪線	「一枚のキップから」
1978	昭和 53	札幌国際スキー場	成田空港開港	「いい日旅立ち」
1979	昭和 54		ANA B747SR	
1980	昭和 55	HIS開業		「いい旅チャレンジ20,000km」
1981	昭和 56			石勝線開通、「フルムーン」
1982	昭和 57	ニセコ東山スキー場		
1983	昭和 58	ルスツ、トマムにホテル開業		「ナイスミディパス」
1984	昭和 59			「エキゾチック・ジャパン」
1985	昭和 60		JAL御巢鷹山墜落事故	
1986	昭和 61	スキーバックツアーブーム		
1987	昭和 62			国鉄民営化・JR北海道誕生
1988	昭和 63			青函トンネル開通、特急「北斗星」
1989	平成 1	阪急交通社トラピクス		ソウル(KE)
1990	平成 2	近畿日本ツーリストメディア販売		香港(OX)、グアム(CO)
1991	平成 3	JTB 旅物語		ホノルル(JAL)
1992	平成 4		新千歳空港新ターミナル	ケアンズ(QF)
1993	平成 5			
1994	平成 6		関西国際空港	
1995	平成 7	クラブツーリズム、ニセコNAC	航空運賃幅運賃制度	
1996	平成 8	旅の窓口(楽天トラベルの前身)		
1997	平成 9		各社マイレージサービス開始	アムステルダム(KL)
1998	平成 10		北海道国際航空(AIRDO)就航	瀋陽(CJ)
1999	平成 11		スカイマーク就航	寝台特急「カシオペア」
2000	平成 12	じゃらんnet	航空運賃自由化(早割・特割)	
2001	平成 13	楽天トラベル		上海(WH)
2002	平成 14			「ごちバラ北海道」
2003	平成 15		地方路線小型化	台北(BR)
2004	平成 16		JAL・JAS統合	
2005	平成 17		中部国際空港開業	
2006	平成 18			釜山(KE)、台北(CI)
2007	平成 19			北京(CA)、大連(CZ)、香港
2008	平成 20			
2009	平成 21	中国個人観光査証発給開始		
2010	平成 22		JAL経営破綻	東北新幹線全線開通
2011	平成 23			ソウル線2社
2012	平成 24		ジェットスター、ピーチ就航	TGバンコク、HAホノルル、台北
2013	平成 25	タイ、マレーシア観光査証解禁		「心にくるたび。キュンと北海道」
2014	平成 26	貸切バス新運賃・料金制度へ移行		広州(CZ)、上海(9C)、香港(HX)
2015	平成 27			高雄(CI)、天津、エアアジア、釜山
2016	平成 28			北海道新幹線開業
2017	平成 29	貸切バス事業許可更新制導入		大邱(BX)、韓国3社、シンガポール
2018	平成 30	胆振東部地震需要減対策		中国3社、台北(MM)
2019	令和 1			南京、バンコク、韓国2社、フィリピン
2020	令和 2	GOTOトラベル事業(コロナ禍対策)		ヘルシンキ(AY)韓国2社、中国3社
2021	令和 3			中国2社
2022	令和 4	北海道LOVE割(コロナ禍対策)		コロナ禍で国際線続々と運休
2023	令和 5			東急「ザ・ロイヤルエクスプレス」

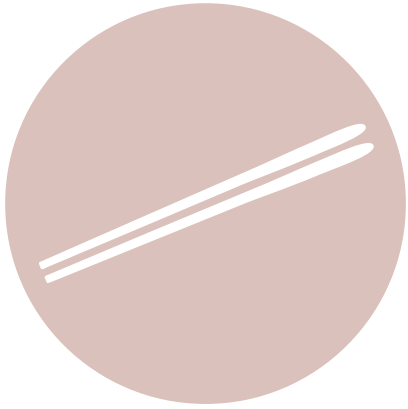
『人を呼ぶ北海道の食 ～魅力・可能性・そして課題～』は、  
令和5(2023)年に一般財団法人北海道開発協会が立ち上げた  
「北海道の活性化に貢献してきた食に関する研究会」において、  
有識者の皆様に委員としてご参加いただき、全体構成についてご意見を賜りました。  
さらに、執筆・編集にもご協力いただき、本書の制作に至りました。  
改めまして、心より御礼申し上げます。

一般財団法人 北海道開発協会 開発調査総合研究所

#### 北海道の活性化に貢献してきた「食」に関する研究会 委員

座長	平本 健太	北海道大学大学院経済学研究院 教授
委員	小林 国之	北海道大学大学院農学研究院 准教授
委員	東村 有三	地域ビジネスプランナー&プロデューサー
委員	小西 由稀	フードライター
委員	八木 由起子	株式会社えんれいしゃ『北海道生活』編集長





# 人を呼ぶ北海道の食

～魅力・可能性・そして課題～

発行日 2025年10月

編集発行 一般財団法人 北海道開発協会  
北海道の活性化に貢献してきた「食」に関する研究会

〒001-0011 札幌市北区北11条西2丁目セントラル札幌北ビル

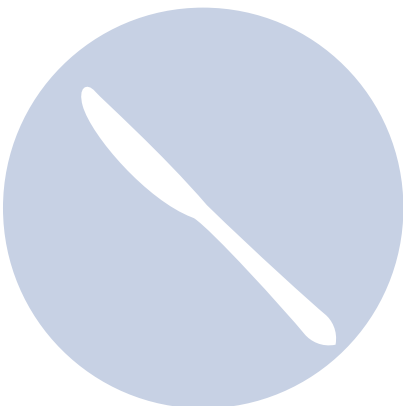
TEL (011)709-5213

FAX(011)709-5225

URL <https://www.hkk.or.jp>

E-mail [kenkyujo@hkk.or.jp](mailto:kenkyujo@hkk.or.jp)

本事業は、ライラック基金を活用しています



# Hokkaido's Food draws people

