



# 座談会 「生産者と消費者の連携による信頼社会の構築」

## 新しい価値の発見と創造

**小磯** 本連載の最後として、産消協働の道民会議メンバーとして参加された皆様、その意義と今後の展開について語っていただきます。

最初に、皆様それぞれどういう立場で産消協働に関わられているのかを伺います。

**湯浅** 私は新得町で酪農業を営み、ファームインも開いていますので、直接食べてくれる人や関わってくれる人たちとの交流が10年くらい続いています。訪れる人たちからいろんなことを教わって

もかなり効率がいい。良いエネルギーに恵まれているのに、皆さん先入観をもって目を向けなかっただけでしよう、というアプローチだったんです。

**小磯** バイオマスもそうですね。あらためて振り返ってみれば、まさに地元の資源で、外に頼らないで、ということが可能ですね。

**牧野** 循環型の社会をつくらなければならない、「らしさ」が出てこないですね。いろんなものを外部に依存していると、輸送が必要になり、温暖化などの問題につながり、北海道らしくあるべき環境を台無しにしていく。少しでも自前でできるものを高めていかないといけないと思います。それは資源だけの話ではないのですが。

**湯浅** 産消協働という言葉からなんとなく「物」をイメージしてしましますが、自然も景観もエネルギーも人も、全部が地域の資源だということがきちんと認識され、運動として広がれば、ここに勝るところはないのではないかとつくづく、北海道は豊かなところだと思えます。

**小磯** ある意味風土ですね。自分たちの地域の風土をしっかり認識し、愛すると同時に使い切るという…。

**湯浅** 今回の連載事例にもそういう光るものが多いですね。そういう部分を情報公開していくと、自分たちのまちにも活かせるものがたくさんあるとみんなが気付き出すのではないかと感じています。

今までは目に見える資源が経済優先の中で通ってきた気がするのですが、視点を変えると、地域にはあらゆる資源や魅力が豊富だということが見えてきました。地域の宝を見つけ出す手法として、産消協働の取組みはとも分かりますし感じました。そして、それが次世代に向かつてさらに育て上げられて、未来につないでいける。そこが

地域の良さが分かってくると、地域のものを大切にしよう、なくしたくないという思いにつながるのです。そういうことで、地産地消とか産消協働というのは、ある意味で、暮らしの中から出てくる本音だと思います。ですから、今回の産消協働の取組みが始まると聞いたときには、今までの自分の思いが形になっていくという感じがしました。

**石本** 私は広島代理店で、情報発信の仕事をしています。企業対消費者の仕事で、サービスや物の提供がどうしたらうまくフィットするかを考えています。今行っている産消協働というのは、ダイレクトで身近なフェイストゥフェイスの関係から何か生まれてきますので、マーケティング的にはとてもおもしろいシーンだと思います。利益の追求などは少し離れた正直な反応の中から、どう関係が成立しうるものかと興味をもって拝見しています。

**小磯** そこから生まれる価値は、実は市場における大事な新しい価値かもしれませんね。

**石本** 今は消費者がとても多様なニーズを持っています。もうそれに大企業がいちいち応えていく時代ではなく、もっとミクロな関係がより濃密になつていくと思います。

**小磯** グローバルなものも否定できませんが、それだけでは満足できない別の世界ができてくる。生産者と消費者が距離の近いところで新しい価値を目指していくことに、地域の発展の鍵を見たいという流れなのではないでしょうか。

**牧野** 私は産消協働では新エネルギー開発分野ということですが、それ以外にもNPO法人の理事長や事務局長として地域づくりに携わっています。また、全国初の株式会社観光協会設立にも最初から関わり、取締役もしています。実は、これらは私にとって全部ひとつなのです。

**産消協働の意義かと思えます。**

**石本** 今湯浅さんがおっしゃったように、地域の隠れた財産を地元の誰もが本当に知っているかという、実は知らない人が結構おられるように、それで地元に対する執着心や愛着心がいまいち育っていないのかなと思います。そのためか、産消の「消」のほうがいまひとつクールな反応というのが実感としてあります。

私たちの業界では、消費者の率直なクレームの中にヒントやビジネスチャンスがたくさん隠れているといわれますが、それを一番見つけ出しやすいのは生活者です。消費者だけでなく、生産者も生活者であるはずですが、自分の身の丈での不平不満というような観点でものを見ていないクールさが気になります。もつとお互いに顔をつきつけ、声を上げることで、ものごとが回っていくのではないかと思います。

**牧野** 北海道らしさや地域らしさって何だろうというのを多くのの人たちと議論しながらさまざま取組みをしてきて、結局は訪れる人たちにどう何が必要かを分かっている中で分かっているのか、それが今までの北海道だと思えます。

私の住んでいる「セ」地域は、いわゆる観光地ですが、いったんホテルに入れば、サービスも建物も食も、単に売ればいい、80点クラスであればいいという感じで、北海道らしさを目に向けていないなという感じが、北海道らしさをちゃんと意味を持ったためには、地域にある資源を今まで以上に地域内で消費していくことで、本当に価値の高い地域がつかれるのかなと思います。

もうひとつは、北海道内のいろいろな商店街が衰退していく中で、より一層北海道らしさが失われてきていると思います。商店街をなくしているのも実は消費者。ならばより多くの人たちがも

新エネルギー開発では、雪水利用の農作物貯蔵施設の研究開発をしました。多額の費用がかかりましたが、国や道の支援も受けながら、6年くらい続けてきました。かなり安くしてきたのですが、やはり新エネルギーはまだまだ対価として償却できるレベルではありません。

なぜそれに取り組んできたかという、農産物を多くの輸送コストをかけて東京や大阪に「セ」産として出していながら、地元の商店には並んではいなかったのです。地域の中で持続的に消費でき、訪れる人たちにもきちんと提供できる仕組みを作ろう。そのためにはまず、セらしいエネルギーを使ったクリーンで安全・安心なものを、個々の農家が長期間安定して自分たちの管理の中で出していける仕組みにしていきたいということを進めてきました。

もうひとつは、地域がどう生き残っていくか。訪れる人たちは、外国人に言わせれば日本国北海道セ町にやってくるわけですから、食にもサービスにも建物ひとつにも北海道らしさをつづけてこそ、本当に求めてくるものに対応できる、これから取り組むべき最上位の課題だと思っています。

**小磯** 消費者にとってエネルギーというのは一番距離が離れていて、やむを得ないものだという意識が強い。石油資源にだけ頼る怖さもあります。そのあたりも取り入れた運動を展開していけば、地産地消を超えた力強い地域社会づくりに結びつくと思います。

## 風土も資源。次世代への宝探し

**石本** この間、ある展示会で屋根を使った太陽熱・太陽光の二つのプロジェクトが出ていたのですが、驚いたことがあります。北海道は積雪寒冷地だから太陽エネルギーには不適という先入観があったのですが、実は統計をとってみると東京より

う一度消費者と手を組んで、自分たちのまちらしさ、訪れる人たちにとっても北海道らしさに結びつくようなものを見つけてつくり出していくべきではないかと思えます。そのためには、産消協働は非常に有意義な事業、いや事業というよりはムーブメントにしていかなければならないのだらうと思えます。

## 生産者と消費者の協働作業

**小磯** 産消協働の理念には、ひとつは地域循環という視点がありますが、もうひとつの大きな視点は生産者と消費者・生活者がしっかりと向き合うということだと思います。

いま各地で、生産者から消費者にアプローチして、そのニーズを受け止めながら、なんとかいい生産活動をしていこうという動きに少し芽が出てきているようです。ところが、消費者・生活者には自分たちの側から声を上げてアプローチしているという動きが希薄なように感じます。それでは駄目だという思いはみんな持っていると思うのですが、なかなか動きにつながらない。それがこの一年半産消協働を行ってきた中でひとつ浮かび上がった課題かなと感じています。

先日、消費者運動や消費者団体をテーマに研究している研究者の方とお話ししたら、アメリカで消費者運動が起こったきっかけは鉄道の開通だそうなんです。それまで消費者は自分の目で確認できる範囲で生活していたのが、鉄道という交通網が発達して外国から商品が入ってきて、中には毒性のあるものや体に良くないものもあり、これでは駄目だということから起こった運動なのだそうなんです。ところがそれが日本に入ってきたとき、ややもすれば商品に対する批判運動とか環境運動という流れになってしまい、消費者と生産者の動きそのものが離れてしまったと指摘されていました。





石本 玲子 氏

(株)電通北海道  
マーケティングクリエイティブ室ディレクター

ですから、産消協働の意味というのは、消費者・生活者と本来身近であったはずの生産というものをあらためて見つめ直す、湯浅さんがおっしゃったように、地域の目で見ることによって、新しい力につながっていくという取組みではないかと私は思っています。

**石本** どうしても、消は消、産は産で、お互いに向き合わないでそれぞれの固まりになっている気がしますが、消費者は消費者の固まりで議論はしますが、その声は生産者に必要なのに伝わっていない。生産者は生産者で別の議論をしている。お互いのやりとりの場面が本当に少ないというか、まっさらきり別のものでいう気がしてならないのです。

**道民運動と意識の変化**

**小磯** 今回の産消協働というのは、さきほど牧野さんがコメントとおっしゃいましたが、いわゆる道民運動という政策手法を使っています。これを政策としてどう評価し、これからどう進めていけばいいかを伺います。

**湯浅** そうですね。やはり運動を起こしていくというのは、一人ひとりの意識を変えることだと思います。私が自分で行っているスローフード運動もそうですが、意識を変えていくというときに、行政とともに自分たちがこの地域を良くしていく、向かっていくということを確認できるということにつながっていると思います。

スローフード運動の今の大きなテーマは「共生生産者」、生産者も消費者もともに生産をする人だということだと思います。私たちは生産者ですが、実は自分が生産するものは農産物だけ。それ以外のものはすべて消費者の立場。産消協働に関わりだすと、その消費者という言葉がある意味消えていく時代に入っていく、自分が地域をつくるっていく人間の中のひとりだということに戻っていく、という

が大事なのではないかと。

**湯浅** 地域が自立する方向に行ったら、今度はそれが隣と連携して、そこからまたさらに隣と波及して、本当の意味でのネットワークが北海道中に生まれてくると思います。今は点としての存在しか見えていない。ネットワークにするためには、もう少しそういう点を広げていくことがまだ足りないかなという感じはしています。

**小磯** それぞれの思いでみんな取り組んでおられるのですが、やはり結びつけてネットワーク化していくというのは大変なエネルギーを伴うことですね。

**信頼を回復する生産者と消費者の場づくり**

**石本** 農業が盛んなところというイメージのあったある町でお話を聞きましたら、町の方が「農業と商業はすごく仲が悪いのですよ」とおっしゃった。そういうことはいろんなところで日常茶飯事にあるのかなと思いました。だからテーブルを一つにして、そういう人たちが集まってお互いを知ること、ということがすごく大事だと思います。お互いをつばを向いているようではいつまでも何もできないという不安があります。

**小磯** 縦割り意識は、実は行政だけでなく、いろんなところに入り込んでいますね。

釧路で、レストランの料理人や、食材を提供する生産者、加工者などが一堂に会する場をつくった。最初は気まずい雰囲気ではなかったが話し合えなかったのですが、自分が求めているものを相手を持つていくと分かることとたんに話が弾んで、新しいビジネスマッチングに発展しました。その場をつくったのは道の釧路支庁です。もうお金がない、これからは予算を配るだけではやっていけないという中で出てきた新しい知恵です。場をつくることなら会場の借り上げ費程度でできるわけです。

感じがします。だから、地域の中の運動でみんなのやってくる力が一緒になったとき、爆発的に変わるのではないかと期待しているのです。

**小磯** もう少し生活者の意識の中で、これからの地域の発展は自分たちが支えていかなければ、このままでは駄目だろうというぐらいの危機感がないと、運動にはなかなかならないということですね。

**湯浅** スローフードも危機感から始まったのです。いろんな食の問題が起きたときに、道民の8割が安全なものを求める時代になったように、やはり危機感みたいなものを共有する必要があると思います。

**石本** 道民運動という発想も、そういうものを共有して、パワーを発揮できるよつになることもすばらしいと思います。ただ、運動にするためには、いまいちPR不足だと思います。良いものがあるのだから買うのが当たり前とばかりに積極的に情報を発信していい。また道民の側に産消協働とはなんであるかという興味を希薄なので、まずは知りたいという機運を醸成していくのが道民運動のいちばんの目的だと思います。そのときに、やはり大切なのは情報をできるだけ広げていくことです。消費者の一番のパワーは口コミですが、最初からは期待できないので、いろんな形でPRすることにエネルギーをかけないと、せつかくのいいプランもパワーが出ないのではと懸念しています。

**小磯** 道民運動として道を進めるのは、今までの政策にない実験的なことです。ただ、それは道庁がどうしていけばいいという話ではなく、周りも含めてどのように運動として展開していけばいいのか、これは進化する政策だと思えます。お互いに知恵を出しながら、その中で分かりやすいメッセージをどんどん出していくことが大事です。

政策の中でこうした場づくりは行政の役割として大切ですね。

**石本** それは行政としての役割が強いですね。行政から声がかかれればみんな渋々でもまずは顔を出しますからね(笑)。

**小磯** そこで重要なのは、地元のものを使うことで地域経済全体の力が強くなるという意識が共有されることです。個々の企業にとっては、地元のものを使うのが外のものを使うより、売り上げは一緒です。でも地元のものを使えば、お金が外に漏れないで価値が高まる。そうすると自分の親戚や子供たちの働き口も増えてくるかもしれない。そうしたメッセージをしっかりと出して、場づくりをしていけば、運動として具体化していく可能性は高いんじゃないかと思えます。

**牧野** 私が今取り組んでいることでは、7町村にまたがった地域の総人口3万7千人のうち、多いときには5、6百人くらいの人たちがいつも植林だとか、環境活動などに出てきてくれるようになりました。10年かかりましたが、1%くらいの人でも自発的に参加するようになると、社会は結構変わってきます。

今「七ヶ羊蹄エリア」では、道の駅を市場のような仕組みにするとか、NPOや地域団体が集約的な直売所などを何力所かつくることで、それが観光業者の市場の役目を果たしています。しかし、季節によって波がありますので、そこにきちんとして中間倉庫や運送を結びつけていけばいいのですが、これは経済的なことだけでは駄目です。「地域らしさ」が本当にある程度完成して、少し高くても多くの人が求めてやってくる地域になればそれも可能ですが、そこに行き着くまではなかなか難しいところがあるのが事実です。産消協働の意味はもう十分そのとおりだと思っています。おそら

**牧野** 過去にも似たようなことを行っています。たとえば優良道産品の推奨、認定マークを付けて消費者に受け入れられたかというところ、一部では受け入れられても広がらない。行政が言ったらみんな付いて来るという時代ではなくなりました。政策についても、今までは一つ一つがバラバラだった。農業なら農業の、道路なら道路の、観光なら観光の分野からしか見ていないような政策でした。でもよく考えてみると、すべては絡み合っていて、たとえば観光にしても、道産材を多く使ったような建物があれば、北海道らしさを演出できる。そういうような活動をしていくときに、バラバラにやっても効果が出ないのは、任せている私たちにも分かりきっていることです。産消協働のよきな総合的な政策に結びつくような部分が見つかり道民に浸透していくことで、個別分野からアプローチであった政策がひとつにまとまって、最終的には産消協働の大きな広がりにつながっていくのではないのでしょうか。

**石本** 生産者と消費者の枠を超えて、ひとつのものを一緒につくることで、達成感を共有すれば、それがすごく大事にされていくでしょう。早くそういう事例がたくさん生まれてくると、きっと弾みがつくと思います。

**受け止める道民が出てこない運動にならない**  
**小磯** 産消協働が地域を変えられるかということでお聞かせいただきたいと思っています。

たとえば私の考えですが、道庁でこうした政策を提起しても、それを受け止める道民が出てこない運動にならない。自発的に周りから、たとえば受け皿としてのネットワークでも、NPOのような自主的に呼応する動きが出てこなければ、なかなか道民運動に結びつかない。ここが難しいところで、誰かが思いきって手を挙げるようなこと

く同じような活動をされている方々はみんな同じだと思えます。

**小磯** そういう考え方で実践しているところでは、いろんなところから出てくるけれど、ネットワーク化していくひとつの方法として、産消協働というキーワードでそれぞれの理念を共有しながらまとめて上げていくという意味合いも大事な役割なのかもしれないですね。

実は先日、あるシンポジウムで、東京の主婦の方たちが小さな会社をつくって、「いいものプロジェクト」というものを実践しているお話を聞きました。メーカーと消費者の間に入り、メーカーから商品を提供してもらい、2週間のモニターングをし、消費者として厳しい基準で品質を評価して、それに合格したものに「いいものシール」をはるのだそうです。生産者からも消費者からも高い評価を受けているそうです。

生産者と消費者を結びつけるという、産消協働が行おうとしているそのものが、実は既に市場で一つの新しい企業価値を生み出してきています。今はそういう時代です。だから、それをきつちりネットワーク化していくための政策として提起していくのは、これからの地域の政策としては大事な取組みだと思えます。それをいかに分かりやすく浸透させていくかが、これからの課題ではないかと思えます。

耐震強度など各種の偽装問題のばら発、最近では大学の研究者までもが論文を偽装したりしています。今までの日本は、別にいちいち疑わなくても特段問題なく過ごしてこられたのですが、こうした不安要素がどんどん増えてきています。この産消協働という運動の目指すところは、信頼できる社会の再構築ということにもつながるのではないかと思えます。



コーディネーター  
小磯 修二 氏

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



湯浅 優子 氏

ファームイン  
「つっちゃんとう子の牧場のへや」経営



牧野 純二 氏

牧野工業(株)専務取締役