

講演

北海道観光とエゾシカ利用

NPO 北海道振興機構理事 今堀 忠 国

はじめに

「北海道観光とエゾシカ利用」というテーマでお話しさせていただきます。エゾシカ関連の報道は、今春から目立ってきました。報道回数が一番多いのは、新聞では北海道新聞(道新)、テレビでは札幌テレビ放送(STV)です。私は今年の2月にニュージーランドに行きました。エゾシカを有効利用するための調査団に加わったのです。その時、道新とSTVに声をかけて、記者に同行してもらいました。帰国後からエゾシカ報道が一挙に増え、現在も続いています。おかげで情報が広く伝わり、理解が浸透してきました。害獣のエゾシカを何とかしようという気運が高まってきたのです。

長年、エゾシカ問題に取り組んでいるのは「社団法人・エゾシカ協会」です。今日は事務局長の井田宏之さんにお越しいただきました。ご紹介いたします。エゾシカ協会には、動物学者やエンジニアなど理工系の会員がおります。理工系の人というのは純粋で優秀な人が多いのですが、学問の性格上どうしても世間が狭い。

今は、分業の時代です。分業社会における個々の役割は、ジグソーパズルのピースのようなものです。全部の絵が完成しないと世の中の仕組みが見えてきません。エゾシカ問題の取り組みも、理工系の人だけでやっていると、どうしても技術論に偏重します。ですから個々のビジネスを結び付けて「エゾシカ産業」の全体設計が

できる人、あるいは産学官に人脈のあるコーディネーター役が必要です。

そこで経済学の出番になります。先日経済学部の「サービス経済論」の講義でも話しましたが、「エコノミクス(経済学)」の語源はギリシャ語の「オイコノミコス」です。共同体のあり方を考える学問です。エゾシカ産業を創出するには、人文系の社会学者、経済学者のお手伝いが必要です。取りあえず今は、素人の私がサポート役を兼ねて応援団をやっております。

エゾシカ問題には未解決の部分が多いので、現状はマスコミ報道が先行しています。北海道庁でも、まだ優先順位の低い末端の問題です。なにしろ北海道には、高橋はるみ知事が頭をかかえる難問が山積しています(その後、知事特命で公営企業管理者の梶本孝博氏がエゾシカ担当を兼務することになり、指導力を発揮しています)。

私がエゾシカ問題の講演をする時は、今のところエゾシカに興味のない方も大勢おりますので「北海道の観光」と関連づけて話しています。観光は北海道の基幹産業なので、多くの人が関心を持っています。道庁は今春から「観光のくにづくり推進室」と「食の安全推進室」を新設しました。「観光振興」と「食の安全」は、今後ますます重要性を増すでしょう。

ではレジュメに沿って、前半は「北海道観光」、後半は「エゾシカ利用」の話をします。その二つの問題を、皆さんの柔軟な頭で結び付けて、

(注) この講演は、2005年11月14日、札幌大学経済学部が主催して行なわれた講演会の記録です。

考えていただきたいと思います。

1 「北海道は、なんまら、いいしょ」 ——北海道観光の魅力——

まず北海道観光の魅力について話します。タイトルは「北海道は、なんまら、いいしょ」。道外出身の方には意味不明の言葉です。大項目のタイトルは、すべて北海道の方言で表現しました。分からない方は、隣の道産子に聞か、インターネットで調べてください。

(1) 北海道のハンディ

北海道は「ハンディ」をいくつも背負っています。私は毎年名古屋に1、2回行きます。中京圏は交通が便利なので、日帰りで行くことができます。京都、大阪、神戸、あるいは山陽、山陰、南紀、北陸も大丈夫。もちろん東京も悠々と日帰りできます。旅費が安く、時間的距離も短い。北海道は遠隔地なので、飛行機利用というハンディがあります。

距離には三つあります。①絶対距離、②時間距離、③感覚距離です。「絶対距離」は、何キロ離れているかという空間距離です。「時間距離」は例えば、後志の寿都町に路線バスで行くとしたとき、東京より近距離なのに、時間は寿都のほうがかかる。これが時間距離です。

それと「感覚距離」ですが、名古屋の人は「死ぬまでに一度北海道に行ってみたい」と言います。半分は冗談でも、北海道はカムチャツカやアリューシャンと同じぐらい北方にあるという感じですね。「北海道より韓国の方が近い」と言うのも、地図を見れば納得できます。

(2) ハンディとメリットは、表裏一体

ハンディがたくさんある北海道を「プラス思考」で考えて見ましょう。北海道の特徴は「積雪・寒冷・遠隔・過疎」です。これを読み替えると「清浄・清涼・豊穡・広大」になります。涼しい気温、きれいな空気、きれいな水、新鮮な食べ物、心地よいスペースが約束された大地

ということです。外国人が東京、大阪から北海道に来ると「ほっとします」と言います。東京、大阪はごみごみしています。夏は猛暑で、空気が悪く、水道水は異臭がする。「北海道は広々として、母国に似ているので、心が安らぎます」、うれしそうにそう言います。

北海道の農産物は、冬の低温が役立ち、農薬がとても少なく済みます。葉っぱの野菜、根っこ野菜、どちらも温暖な県と比べると農薬の使用量が十分の一とか二十分の一で済みます。近年は、食の安全に対する欲求が高まっているので、低農薬の野菜は値段が高くても売れます。中国、韓国などの富裕層にも人気があり、輸出が増えています。

ハンディは、読み換えると財産になります。北海道では冬期間、「雪投げ」の重労働があります。毎日の除雪作業は大変な負担ですが、これを裏返しすると、山間部に降る雪が「ダムの水がめ」を満杯にするので、道民は水不足で困ることがありません。1年中きれいな水道水を飲めます。積雪のハンディと豊かな水資源は、表裏一体なのです。

(3) 北海道スタンダードの確立

「バーチャル・ウォーター（仮想の水）」という言葉があります。小麦1キログラム作るには1トンの水が必要です。鶏卵1個作るには、鶏のエサの穀物を作るため500キログラムの水がいる。早魃で困っている国が多いのに、北海道の酪農は水で悩むことがありません。

自然に恵まれた、豊かで安全な大地の北海道は、特産物をすべて「一つのブランド」として売り込むべきです。また観光地は「一つのテーマパーク」として力を結集するべきです。北海道は「エキゾチックな県」「異国性に満ちた県」です。京都、奈良の日本的なチマチマした景観ではなく、広々とした「欧州風のリゾート地」です。道産子は世界的に誇れる素晴らしい「北海道アイランド」に住んでいるのですから、もっと自信を持って「北海道スタンダード」を確立すべきです。

北海道には「四つのテーマカラー」があります。道庁のポスターには、この四つの色を使っています。1番目は「白」、これは雪と温泉の湯煙の色です。2番目は「青」、きれいな空と海の色です。北海道はマリンスポーツにもスカイスポーツにも適しています。3番目の色は「緑」、手つかずの森林、丘陵、田畑、それに涼しくて安いゴルフ場、これが緑です。4番目は「赤」です。ファンタジックな紅葉とタラバガニの色。それとエゾシカの肉は“もみじ肉”と言います。鮮やかな赤い色をしているので、紅葉(もみじ)に例えているわけですが、これも「赤」の魅力に加えたいと思います。私はビール会社の出身なので「黄金色」のビールも加えてください。観光旅行にビールがないと“砂漠の旅”になってしまいます。

(4) 観光地の魅力

フランスのアラン・ウォーバスという人が「観光の6大要素」ということを言っています。①ヒストリー、②フィクション、③リズム&テイスト、④ガール&ギャンブル、⑤サイトシーイング、⑥ショッピング、の六つです。皆さん今度どこか旅行に行った時に「ウォーバスの6大要素」をチェックして見てください。「これはある」しかし「これはない」と分析すると、その土地の観光産業の実力が、リアルに浮かび上がってきます。

富良野は、フジテレビの「北の国から」というドラマで、一発で有名になりました。倉本聰さんのおかげです。しかし「北の国から」の終了後は、毎年、来訪客が落ち込んでいます。倉本さんは今、富良野プリンスホテルのゴルフコースが一つ閉鎖することになったので、そこを森に復元しようと、植樹団体の仲間と木を植えています。しかし地元の観光関係者は、植樹は自分たちがやるから、倉本先生には、ぜひドラマをもう1本書いてもらいたい、と言っています。テレビ人気は一時的なものです。富良野もテレビドラマの“フィクション”だけでは、すぐに飽きられても仕方ありません。

北海道観光は「素材提供型」です。素材というのは、神様が創った“神の造作物”のことです。たしかに自然物は、疲れた心をリフレッシュさせます。しかし恵まれた自然景観に甘えて、人間がやるべき「創意工夫」の努力を放棄してはいけません。

北海道には三つの顔があります。①札幌圏、②地方核都市、③過疎地です。「札幌の人に地方の気持ちは分からない」というのは本当です。便利な都会の札幌に暮らしている私たちは“札幌エゴイズム”にならないよう、地方都市や過疎の地方にも関心を持つべきです。

(5) 観光産業の重要性

観光客が北海道に落とすお金は1兆2千億円、農業の粗生産額や北海道開発予算よりも大きい金額です。「開発局は道庁と統合させるべき」と言った有力政治家がいます。北海道開発局は国の出先なので、予算の決定権は持っていません。財政改革を志向する中央政府に隷属するだけです。一方、高橋知事は「嫁に来たら、米びつに米がなかった」とグチを言いました。開発局と道庁の開発予算は将来ますます減額されるでしょう。

公共事業は減少する一方なので、建設業はリストラを続けるしかありません。今後、北海道が自主自立するためには、産業構造の転換を急がなくてはならない。観光や農業に特化するのは、財布が薄くなった国に頼らないで、独力で生きるための手段なのです。

北海道の観光客は、道外客が54%、道内客が46%です。観光産業は裾野が広い総合産業です。皆さんが旅行するときは、①動いて、②泊まって、③食べて、④体験して、⑤土産を買います。どこに行っても接客する人がおります。観光の経済効果には、まず「大量雇用」が挙げられます。観光は、多くの人手を要する労働集約型のサービス業なので、商売繁盛で忙しくなれば、失業者、フリーター、ニートにも声がかかります。

また観光は農業、水産業と密接な関係があり

ます。うまい食べ物があると、遠くから観光客がやって来ます。お土産も買います。さらに気に入った商品を口コミで宣伝してくれるので、セールスがしやすくなり、販路が全国に拡大します。地元の名産品のおかげで農業と水産が元気になるのです。中国、韓国、台湾の富裕層向けの輸出も年々増加しています。

(6) 観光資源とアクティビティ

農地と森林は、大切な観光資源です。富良野や美瑛では、丘陵に広がるカラフルな畑が観光客の目を楽しませています。また手付かずの原始林は「北海道の宝」です。保水、防災、環境浄化、生態系維持、産業林としての効用など、森林が持つ「多目的性」を再評価すべきです。そして観光にもっと「多面的利用」を図るべきです。

次に「アクティビティ(活動)」の話をします。観光地に行くと「当地では、こんなアクティビティが楽しめます」という案内があります。私はハワイとNZでスカイダイブを経験しました。北海道のアクティビティのメニューは貧困です。もっと充実させて多様な選択肢を用意する必要があります。

しかし日本人は、まだまだ遊び心が足りません。客の9割は、①温泉に入って、②おいしいものを食べて、③お土産を買う、この三つが目的なのです。本来、活動的であるはずの若い人を含め、昔のままの楽しみ方をしている人が圧倒的に多い。参加体験型が主流になるには時間がかかりそうです。「普通の人たち」が何を求めているか、実状をよく認識しないと、ビジネスは失敗します。しかし時代の半歩先、一歩先を歩くチャレンジ精神が、この観光業界でも求められます。

2 「はんかくさいと、ダメだべさ」

——意識改革——

そこで、次のテーマは「意識改革」です。「はんかくさいと、ダメだべさ」、意味がわからない

方は、また隣の道産子に聞いてください。

(1) 観光業界の意識の遅れ

観光関係者の意識の遅れについて話します。北海道の観光は、①自然一流、②施設二流、③料理三流、④サービス四流、⑤意識五流、⑥やる気六流、だと言われます。これは、札幌国際大学の和野内理事長と札幌グランドホテル・サービス(株)の縄田社長が2人で考えた言葉です。辛口で核心を突いた表現ですが、少し自虐的過ぎるかな、という気がします。

まずホテルの意識改革が大事です。皆さん、小中学生時代の修学旅行を思い出してください。食事は、みんなで同じモノを食べました。安い料金の修学旅行だから仕方ありません。そうして大人になって、同じ温泉ホテルに泊まると、進化していないのに気付きます。昔と変わらず、みんな同じお仕着せの料理を食べている。バイキング・スタイルもチープな料理ばかりです。

私はビヤ・レストランのように料理を提供できないものかと思います。ビヤ・レストランは、和・洋・中・エスニック、とメニューは多いのに、注文を受けてから必ず10分以内に出します。これを狭い厨房で、少数の料理人がこなしています。

観光地の古いリゾートホテルでは、厨房の料理人が偉そうにしています。顧客志向を掲げるならば、まず客席側の意見を傾聴すべきなのに、耳を貸そうとしません。夕食は昼過ぎから仕度を始めるので、刺身は乾燥するし、煮物や揚げ物は冷めてしまいます。

山深い層雲峡、定山溪でも夕食の食膳には、必ずエビ、カニ、マグロの「赤物懷石3点セット」が出てきます。これはシカ肉に替えてほしい。同じ赤物の料理なら、海のマグロではなく、山里で育ったエゾシカのほうが理にかなっていると思います。しかし山奥の宿に泊まっても、マグロの刺身がないと必ず文句をいう、愚かな客がいるのも事実です。

(2) エージェントの支配

ホテルの格安競争について話します。以前から旅行業界では「安・近・短」は当り前のことでした。ところが今は「安・遠・長」の時代です。安い料金で、遠くに運んでもらって、しかも数日スティできるプランが目白押しです。

正規の航空運賃より安いパッケージ・ツアーは当り前です。大手の旅行代理店が価格の決定権を持っています。ノーと言えないホテルは、ローコスト・オペレーションを余儀なくされ、それをまた逆手にとられて、ますますダンピングが激化する。

エージェントは言外に圧力をかけます。「空気を運んでいいのですか」「空気を泊まらせていいのですか」。航空機は空を飛ぶ箱、バスは道路を走る箱、ホテルは客を収容する箱です。箱がカラだと、お金は1円も入ってきません。低料金でも空き部屋にしておくよりは、お客さんに泊まってもらった方がよい。そう考えるのは仕方ありません。

しかし、これは悪循環を招きます。結局、代理店が3,000円しか払ってくれないツアーの客には、苦し紛れに「安かろう、まずかろう」の対応をします。北海道に来る観光客は、食卓にカニがないと満足しないから、身の詰まっていない「スカスカ・ガニ」を用意する。すると客が失望します。「痩せたカニが出てきた。カニが楽しみで行ったのにひどい。北海道はもうこりごりだ」。このとき客は自分が支払った「超・格安料金」を忘れていきます。

しかし、そんなことを繰り返していると、「また北海道に行きたい」という客のニーズの芽をむしってしまいます。楽しかるべき旅行先での「バッド・エクスペリエンス（嫌な体験）」は、ずっと後を引きます。もうこの辺で不毛の価格競争を止め「感動競争」をするべきです。

旅の記憶に残るのは「人情」です。「もてなしの心」です。ホテルの建物や設備ではなく、人間が感動を与えるのです。そしてまた泊まろうという気持ちが湧いてきます。

(3) 温泉町の競争と協調

大型ホテルの「囲い込み作戦」も感心しません。温泉地の大きなホテルは、お客さんをみんな囲い込んでしまいます。金を外に落とさせない。ゲーム、カラオケ、夜食、バー、全部ホテルの中にあるので、外出しなくても、すべて完結する。昔は大型ホテルも開放的でした。下駄を履いて浴衣がけで温泉町を歩きます。パチンコをしたり、ストリップ劇場に入ったり、スナックで飲み直したり、小さな商店で土産品を買ったり、そうして温泉町のコミュニティが保たれていました。それが今は、大型ホテルが“総取り”する時代になって、温泉町が荒廃してきました。私は古い人間なので、温泉文化の多様性が、ひとつ失われた感じがします。

定山溪温泉では、この秋からホテルの共同企画で「泊食分離」の実験を始めました。ハワイのワイキキのホテル街と同様、連泊客を飽きさせない工夫です。朝食・昼食は各館共通のミールクーポン制なので自由に選択でき、温泉も加盟ホテルの“湯めぐり”ができます。ホテル同士が協調しながら同時に競争をしているわけです。美味しい朝食やランチを提供するホテルには、客が集まります。この企画「悠々プラン」には、ほとんどのホテルが参加していますが、独自路線の1軒の大型ホテルは参加していません。

(4) さらに、金銭消費型の旅

京都大学の佐和隆光先生が「ポスト・マテリアリズム」という提言をしています。「金銭消費型」の観光は、買い物の山、飲み過ぎ、食べ過ぎ、を招きます。暴飲暴食して、翌朝、胃腸薬を飲んでいる。土産も性懲りもなく、誰も喜ばない物を買う。こんな金銭消費型の観光は止めて「時間消費型」の観光へ転換すべき、と主張しています。カネやモノより、精神性が大切です。ポスト・マテリアリズムとは「さらば物質主義」ということです。

作詞家の秋元康さんの名言に「記憶に残る幕の内弁当はない」というのがあります。食事う

まい、温泉でくつろぐ、ばらまきの土産、こんなのは記憶に残りません。精神的に充足した観光旅行をすると、終わってから感動がよみがえります。「観光」という言葉は、もともと仏教用語で「知恵を異境で学び、故郷に持ち帰り、役立てる」という意味です。観光とは元来、便利快適を追求するものではありません。

(5) 旅行目的の変化

イギリスの未来学者のアルビン・トフラーが「21世紀は観光がリーディング・インダストリー（基幹産業）になる」と予言しました。刻々と社会の様相が変化しています。原始の「血縁共同社会」が、農耕のため川の近くに集まる「地縁社会」になり、産業革命後は、会社が縁の「社縁社会」あるいは職業が縁の「職縁社会」になりました。これからは好きな縁で結ばれた「好縁社会」が到来するでしょう。従って旅行形態も変容し「団体周遊型」は過去のものになりました。これからは個人や少人数の「参加体験型」「趣味追求型」、時間とカネのある人なら「長期滞在型」のように旅行目的が分化して行くと思います。

イングランドではコッツウェルズという何もない海岸、フランスではパリの郊外にあるフォンテンブローの森、にいっぱい人が集まります。どちらの国民も精神性が多少、日本人より高いと思います。パリのディズニーランド（PDL）には、フランス人は余り行きません。今、EUが一つの国になりましたが、周りの外国人がよく利用するようです。皆さんが子供の頃、日本は「バブルの時代」を経験しました。北海道でも浅薄な人造物のテーマパークが各地に建ちました。今は「スクラップ」「廃墟」の惨状を見せています。

私は東京勤務の頃、ディズニーランドのある浦安市に住んでおりました。TDLはディズニー・シーを増設したところから業績に陰りが見えてきましたが、それでもまだ大変な数の客を集めています。マニアックな常連客がいて、年間に100回入園したとか、そんな話を聞いたこ

とがあります。なんとヒマで浅薄な人かと、私は思います。

そもそもディズニーランドは、ロスアンジェルスが本場です。ハリウッド映画の本拠地LAから始まったディズニーランドが、フロリダにも、ディズニー・ワールドができて、日本にも進出しました。しかしあれはアメリカの文化です。脚の短い日本人が白人のコスチュームで、ミッキーマウスと踊るのは不自然です。アジア版のイミテーションを見て何故満足できるのか不思議です。ディズニーをどうしても見たいのなら、USAに行くべきです。

旅に求めるものには、都会型のニーズと田舎型のニーズがあります。都会型ニーズというのは、異郷の文化や心の癒しを求めます。一方、地方型のニーズは物見遊山を求めます。温泉に入り、お腹いっぱい食べて、お土産を買います。これは民度、教養度の差です。

3 「札幌の人は、いいふりこき」 ——道民性——

さて3番目の話は「札幌の人は、いいふりこき」。県民性については、文化人類学者などが多くの本を出していますが、北海道人の気質の話をしします。

(1) 北海道人の特徴

「北海道の人は開放的でおおらかで親切」という言葉をよく耳にします。道産子の性格は、①臨海部は荒々しく短気、②内陸部の人は頑（かたく）なで楽天的、③都市部はプライドが高い、とも言われます。また十勝地方には、町村ごとに六つの気質があると言います。

北海道には「インデナイベカイズム」と「シャーナイベサイズム」という思想があります。「インデナイベカイズム」というのは「インディビジュアリズム（独立主義）」、「シャーナイベサイズム」というのは「シャーマニズム（呪術）」の語呂合わせです。両方とも道産子の淡泊な気質を表現しています。皆さんの周りにも、

すぐ「いいんでないべか」「しゃーないべさ」と口にする人がいるはずです。これは「凶暴な大自然の前ではあきらめが肝心」という開拓時代の体験が、物事に執着しない気質を作ったといわれています。

昭和10年に編纂された「小中学校校長会の答申書」にも道産子の気質について記述があります。道産子の長所は、進取の気性、気宇壮大、質素勤勉、短所は、敬神崇祖の念の不足、愛郷心、土着心に乏しい、投機心が強い、さらに隣保互助や公共心の不足、官尊民卑依頼心の風、と書かれています。70年たっても、道産子の特徴は変わっていないと思います。

(2) 北海道の女性と離婚

北海道の女性の特徴は「おおらかさ」です。しかし「北海道の女性はおおらかですね」と言われても喜んではいけません。その真意は「モラルと緻密さが欠けている」ということです。また北海道の女性は、イエス、ノーをはっきり言います。「うじうじしない、性格が伸び伸びしている」、と言われたら、それは「デリカシーがない」という意味です。

独立心が強くて、離婚を恐れない、のも北海道の女性の特徴です。2005年の離婚率は、1位が大阪、2位が沖縄、北海道は毎年3位です。北海道は開拓時代にアメリカの「レディ・ファーストの精神」を学びました。これは男尊女卑の対極にある考えです。

また移住したばかりの先祖は、故郷の伝統を大事に継承していましたが、今の子孫たちは、封建時代の因習や伝統に縛られていません。周りにうるさい一族郎党もいないので、離婚をタブー視しない「フリーダムな精神」が形成されました。

4 「mittakunai男たち」

— 女性の時代 —

4番目に「mittakunai男たち」という話をします。今は女性が元気な時代です。男性もワー

カー・ホーリック（仕事中毒）にならないで、もっと遊びましょう。

(1) ドイツとフランスの休暇制度

ドイツには「ウアラップ」という法律で決められた休暇があり、労働者は年間に最短で3週間、最長で6週間の休暇を取得します。この休暇を使ってドイツ人は、堅実な、時間消費型、長期滞在型の旅をします。宿泊代を惜しんで、テントで野宿する人もいます。

ピーター・メイル（英国人）の著書「南プロヴァンスの12か月」に、こんな話が載っています。農家の庭先に“立て看板”があるので読んでみたら「犬とドイツ人、入るべからず」とありました。フランスに旅行したドイツ人が、農家の庭先に勝手にテントを立て、ストアーで買った食材で、自炊して生活します。読書や散歩で“哲学”をしながら時間を過ごす。地元にはほとんど金を落とさない。それでフランス人はウイットがありますから「犬とドイツ人、入るべからず」という看板を立てたのです。もっとも犬は看板の文字を読めません。

フランスにも長期休暇制度があります。よく知られた「バカンス」です。昔はバカンスを取得するのに、5週連続して一挙に取りました。今、賢い人は3回に分割し「3週プラス1週プラス1週」で取得するそうです。そうすると、土日が加算されて、その分だけ多く休めます。1日でも多く休むための智恵です。

バカンスは、7、8月に集中します。暑い夏は、パリだって当然暑いのですが、それよりもっと暑い南仏の地中海沿岸に行きます。ニース、カンヌ、サントロペ、などの保養地で長期滞在します。するとパリは夏の間、住人が減って、観光客だけの街になってしまいます。その観光客相手の店まで休業します。仕事より遊びを優先する考えが徹底した国です。

(2) 日本人は働きバチ

多くの外国人に比べて日本人は“働きバチ”です。有給休暇制度があるのに、お父さんたち

は日数の半分しか消化しない。「心のゆとり」は「車のハンドルのゆとり」と同じです。「ゆとり」がないと事故を招きます。働き過ぎて精神が狂ってくる。同じように「趣味の時間」も、仕事と家庭の外にある「第三空間」として大切にしなければいけません。

「男はつらいよ」という映画があります。車寅次郎が主人公です。男の人生は気楽そうに見えても、現実にはけっこう厳しい。若い人にはホリエモンのように「カネがあれば夢を実現できる」と思っている人が多いようです。たとえば世界一周旅行を実現するために貯金を始めたとしません。それが年をとると、いつの間にか夢を忘れて、老後に備えて貯金するようになる。そして一生旅行に行かずに、預金通帳を握りしめてあの世に行ってしまう。あの世では一周旅行ができるのでしょうか。これはやっぱりつまらない人生です。

(3) 女性の時代

数年前、新千歳空港が大雪で飛行機が欠航しました。その時の待合室のエピソードです。せっかちそうな大阪弁の「おっちゃん」が、カウンターで叫びました。「東京で会議がある。自分が行かないと会議が成立せんのや。上司を出せ！」。無茶です。上司が出たからといって、飛行機が飛ぶわけではありません。その光景を見ながら私はこう思いました。「この人は会議に出ないほうがいい。いないほうがよい会議になる」

その同じゲートに、これも関西から来たらしい「おばちゃん」グループがいて、窓の大雪を見ながら悠々と話しているのです。「ケーケン、ケーケン、何ごとも経験や。雪がきれいね、これ大阪に帰ったらいい土産話になるわ」。ずっと女性の方が心にゆとりがあります。しみじみ「今は、女の時代だ。男はかなわない」と思いました。

今は、レストラン、カルチャー教室、スポーツ施設など、みんな女性に占拠されています。夫婦の同伴旅行も、奥さんが完全に主導権を握っています。男は何をしているのでしょうか。

さてここから、エゾシカの話になります。まずVTRを見ていただきます。

5 「エゾシカを食うべや」

ここで、STVの「どさんこワイド」で2005年11月8日に放送された特集番組「エゾシカを食べよう」のVTRを上映します。

(1) エゾシカ料理の試食会

11月7日、札幌市のホテルでエゾシカ料理の「大試食会」が開催されました。メニューは、エゾシカもも肉の中華「青椒肉絲(チンジャオロース)」、エゾシカバラ肉の和食「筑前煮」、エゾシカ肩ロースの洋食「パンチェッタ巻きポワレ」、こんな料理が6時から始まった「エゾシカ料理試食会」にずらりと並びました。

参加者A：「よく噛むと味がしっかりしていますね」。参加者B：「今までこういうものが出回っていなかったのが不思議なぐらい。もっと早くこのような機会があれば、より広く世間に伝わって、もっと早く普及したのではないかと思います」。

この催しを企画したのは、民間団体のエゾシカ協会です。学者から食肉業者、建設業者らが集まって、2000年に立ち上げました。増え過ぎたエゾシカを食肉として有効に使おうと活動しています。エゾシカ協会事務局長井田宏之氏：「今は異常な状態だと思います。エゾシカは増え過ぎました。害獣のエゾシカを駆除して廃棄するにはカネがかかります。一番よい方法は有効に活用する、要するに人間が食べることです」。

(2) エゾシカの活用策

増え過ぎたエゾシカ、現在、年間6万頭が捕獲されていますが、増加は止まりません。そのくせ、捕獲されたシカの多くはゴミとして捨てられているのです。このエゾシカ肉に注目してメニューに加えているレストランがあります。

レポーター：「シカ肉は、食材としてはどうなんですか？」。レストラン料理人A：「食材とし

ては最高だと思います。僕は牛肉、和牛よりランクが高いと思っています」。この店では9月からランチのコースに使っています。初心者向けには余りシカ肉っぽくない、熟成させていない肉を出すようにしているといます。料理人B：「とても軟らかくて美味しいです。昔はよく狩猟で獲ってきたのをいただきました。冷凍のルイベで食べなさいと言われました。しかし獣の臭いがして違和感が残りました」。――肉の処理と調理法、これまでのまずい肉のイメージはここに原因があったのです。

実は今年になって、エゾシカ肉を専門に処理できる民間施設が道内に増え始めました。新冠にできた「食美楽」、先ほどのレストランの仕入れ先でもあります。朝7時、夜明けとともに仕留めたシカをハンターが持ち込みます。仕入担当者：「何時ぐらいに撃ったんですか？」ハンター：「今から1時間ぐらい前です」。この施設をつくった相楽正博さん、登録したハンターからだけシカを買い入れています。「安全、安心できるシカ肉を提供するために、ウチのリクエストが徹底できるハンターからだけ買い入れています」

そのリクエストとは、①腹部を打たない、②すぐに血を抜く、③2時間以内に持ち込む。従来の野性肉の癖（くせ）や硬さは、弾丸（タマ）の当たり所や処理時間に問題があったからです。ハンターからは1頭1万円で買い入れるかわりに、タマの当たり所まで記入させます。解体作業中の移動は牛などと同じように、すべてレールを使用しています。食品衛生法上も問題のない施設として保健所の許可を受けています。

レポーター：「どこに卸されるのですか」。相楽社長：「札幌のホテルや横浜のレストランなどです」。その卸値は、ロース 100 グラム 420 円、もも 100 グラム 235 円、ただハンターに頼っているだけに、安定供給が課題です。

(3) 養鹿ビジネスの“事始め”

その安定供給を実現しようという処理施設が

阿寒で動き始めました。レポーター：「今、何頭ぐらいいるのですか？」。曾我部社長：「現在、150 頭ぐらいです」

フェンスに囲まれた札幌ドームよりやや大きい傾斜地、中はまるでサファリパーク、建設会社などがつくった阿寒エゾシカ研究会が生け捕りにしたシカを、半年飼って出荷しようとした試みです。エサは牛と同じものを与えています。安定的によいシカ肉を出せますが、費用はかかります。曾我部社長：「今までは、大手のホテルなどがシカ肉をメニューに加えたくても、安定供給が見込めないし、食肉の安全検査の面でも心配な部分があった。そんな要求に応じて改善しました」

処理施設は新冠と同様、家畜処理を真似た衛生的なものです。ただ、卸値はロース 100 グラム 550 円、もも 100 グラム 350 円と飼育している分、肉は高くなります。

(4) シカ肉はヘルシー

では、牛より高い肉をわざわざ食べる意味はあるのか、エゾシカ肉を家畜肉と比較しながら調べている管理栄養士はこう話します。

釧路短大生活科学科助手岡本匡代氏：「脂質が四つ足の動物としては、家畜と比較にならないぐらい低い。たんぱく質も高い。脂質が低いのは、四つ足の動物よりも魚や植物に似た性質ということです」。つまり、現代人の健康にぴったりの肉だというわけです。

(5) 札幌市内のエゾシカ料理店

最後に、どこで安心してエゾシカ肉を食べられるのか。札幌のそば店「鶴喜」は、阿寒のエゾシカ肉を使ったそば、「えぞもみじ南蛮そば」を出しています。ススキノにある「さの○京 SAN(サノマルキョウサン)」では、新冠のエゾシカ肉をジンギスカン・スタイルで出しています。札幌中央区の「リストランテ・テルツィーナ」、新得のエゾシカ肉をイタリアの煮込みで出すディナーコースのメニューがあります。テルツィーナのシェフ：「最高級の品です」

これまで捨てられてきたエゾシカ肉がこうなりました。エゾシカ肉を普及させるキーワードというのは、やはり「安全」と「安定」、この二つしかないわけです。

スタジオのお二人は、シカ肉を食したことは、ありますか？

報道部員A：「くせがなくて割とおいしくいいただきましたね」。質問：「木村さんは？」。木村アナ：「ちょっとすいません、印象に残っていません」。報道部員A：「僕はね、二十数年前に初めて食べた時は、VTRの冒頭に出てきた奥さんが話していたように、肉の処理が上手くなかったのですね、本当に獣臭さを感じました。最近は処理の仕方が改善されたのでしょうか。全部美味しいのです。処理の仕方が大事なんですね。もともとヨーロッパなどにはジビエ料理という風習もあります。今後は、ぜひ安全と安定のこの二つを目指してほしいと思います。今日の特集お伝えしました」（ここまでVTR）

6 「エゾシカで、なもかもないわ」

STVさんの許可を得て、VTRをご覧いただきました。シカ肉の料理が美味しそうだったでしょう。皆さんの中で、エゾシカ肉の料理を食べたことがある方は、手を挙げてみてください。ああ、やっぱり少数ですね。5、6人です。

次は「私もレストランに行ってシカ肉料理を食べてみたい」と思った方は、手を挙げてください。「ご馳走してくれるなら行きたい」という方も、手を挙げてください。大分、増えましたね。ありがとうございました。

さて前半は「北海道観光の話」でした。次は「エゾシカの話」を聞いてください。タイトルは、また北海道の方言ですが、「エゾシカで、なもかもないわ」。エゾシカ産業を構築しようという話です。

(1) 過去の失敗に学ぶ

北海道では以前から、農業協同組合や市町村が「エゾシカ・ビジネス」を手がけておりまし

た。シカを飼う事業には、予測できない難しい問題があったため、今はほとんどが中止、縮小しています。上手く行かなかった理由は、①事前調査の不足、②養鹿（ようろく）技術の知識不足、③投機的な目論見、④不明確な目的意識、です。事前の勉強不足と甘いコスト計算で、いきなり儲けようとするのは無理です。

先日96歳で亡くなった社会学者のピーター・ドラッカー先生の言葉に「公的機関が成功しない六つの理由」というのがあります。この教訓の1番目は「目標を明確にすること」、曖昧な目標を掲げてはいけません。2番目は「優先順位をつける」、重要度の順序を間違えてはいけません。3番目は「実験を重ねて検証しながら展開する」、立ち止まらず、歩きながら考えなくてはなりません。4番目は「失敗したら撤退して別の道を探す」、試行錯誤は覚悟の上、失敗を恐れないことです。

六つのうち四つ紹介しましたが、ドラッカー先生の教えは、皆さん方のように、若い人の生き方の教訓にもなるはずです。

(2) 新規産業の創出

新規に産業を創出するには「クラスター理論」が役立ちます。クラスターというのは「ブドウやイチジクの房」または「魚群」のことです。幅広いネットワークを構築し、産業界、学校、お役所、が連携することが大事です。産学官が一房の果物のように、一緒に汗を流して働かないと、新規産業は育ちません。北海道でエゾシカ産業を創立する時にも「クラスター」が必要です。

それと「民のダイナミズムを官が後押しする」ことも大事です。シカビジネスも官が旗を振り過ぎると失敗します。民が主体になって、それを官が後押しするのが理想です。

また、コアになる人たちの連携が大切です。ハンターからシェフまで、信頼の輪で結ばなくてはなりません。先ほどの新冠の例では、ハンターは撃ったシカを持ち込んで、カルテを書きます。タマが命中した位置まで正直に報告し

ます。ハンターの報告に基づき「鮮度がよい安全なシカ」であることを信用して、処理業者が買い上げます。

エゾシカの流通を「川と海」にたとえて話します。処理工場から出荷されたシカ肉は、卸売業者、小売業者の「流通の川」を流れて、最後に海に流れ込みます。「海」にはたくさんのレストランや料理店が営業していて、エゾシカ料理を客に提供します。シカ産業の関係者は「1本の川と、ひとつの海」で結ばれた関係です。共存共栄の意識を持たなければいけません。

次に「種を蒔く人」が必要です。普及活動をする人のことです。①畑に種が蒔かれ、②花が咲いて、③作物が実ります。その成果が④波及し、⑤模倣する人が現れ、その結果、⑥市場が拡大します。シカ料理が市場に認知され、定着した後で、やっと収穫期が訪れるのです。新しい商売の先駆者には必ずリスクがあります。リスク承知で、最初に種を蒔く「パイオニア」を、みんなで応援しなくてははいけません。

先ほど観光の話で「北海道は一つのブランド」「一つのテーマパーク」の精神が大切だと話しました。エゾシカ・ビジネスも「関係者のスクラム」が大事です。モラルのない不心得者が不祥事を起こすと、全体に迷惑が及びます。

(3) 「ジンギスカンの秘密」と「シカ派生品の利用」

北海道でも羊を少しだけ飼っています。わずか5千頭なので、羊肉は年間50トン程度しか供給されません。一方、昨年の北海道の羊肉輸入量は、15,900トンです。従って道産羊肉の構成比は1%にもなりません。北海道の郷土料理であるジンギスカンは「地産地消」ではなく、南半球のNZや豪州からの輸入肉に依存しているわけです。

遠来の客人を歓待するには、土地固有の食べ物でもてなすのが礼儀の基本です。ジンギスカンも昭和初期の発祥から1970年代までは、道産羊が使われていました。今やジンギスカンは北海道を代表する名物料理に出世しましたが、時

代の変化に流されるままに、輸入肉に頼っている現状を残念に思います。

道産羊肉は輸入品に比べて値段が高く、コスト競争では太刀打ちできません。北海道の羊は肉用なので、羊毛利用は、せいぜい手芸用の毛糸をとるぐらいです。もし羊毛や皮革まで利用できると多少原価が下がります。NZや豪州では、食用と羊毛採取用を兼ねたコリデール種なども飼っていて、コストダウンの研究をしています。

エゾシカは、派生品（副次生産物）を余さず利用すると、トータル・コストが下がります。たとえば、①皮革をリュックやトートバックなどの袋物に加工して販売する、②バラ肉でヤキトリをつくる、③臓物でモツ焼きや煮込みをつくる、④骨ガラをラーメンのスープ用に使う、⑤袋角を強精剤として中国、韓国に輸出する、とか工夫することです。シカ皮をなめした服飾品はヨーロッパの伝統です。シカ毛には冬毛と夏毛があって、夏の毛はとても可愛い色合いです。赤茶色に白い斑点が浮かんだ「鹿の子（かのこ）模様」です。鹿の子模様の皮製品を、東京で「北国ファッション」として流行させることは無理でしょうか。

(4) ニュージーランドの「集中と選択」

NZのシカ産業の話をしてします。NZの人口は400万人、基幹産業の酪農が外貨獲得の手段です。もともと牧畜の中心は牛と羊でしたが、豪州と激しい競争をして羊が値崩れしました。大国の豪州とガチンコ勝負しても勝算はありません。代わりにシカに目を付けました。

国内の消費市場が小さいので、たとえば製作費の高い映画は作れません。映画は、ほとんど米国から輸入します。テレビドラマも同じ英語圏の米国、英国、豪州から、買い付けます。

自動車産業も無理です。巨額の研究開発、設備投資ができません。車は酪農で稼いだカネで輸入することに割り切りました。日本車が7割のシェアを占めています。中古車が多いのは、質実剛健、見栄を張らない国民性だからです。

その代わり、ヨットの所有率は世界一です。小さい家に住み、中古車を使い回しながら、豪華なヨットを持っている人は珍しくない。余り貯蓄しなくても、手厚い社会保障が約束されているので、日本人より明るい表情で生活しています。人口の少ない国でハッピー・ライフを営むための手段として、NZのシカ産業は、貴重な外貨を稼いでいます。また北海道より人口が少ないNZには、北海道のアイデンティティ確立に役立つヒントが詰っています。

(5) メディアの協力

シカ肉料理を普及するには「メディアの協力」が欠かせません。報道を通じてシカ料理を知った人が料理店に出かけます。オーナーも同じ理由で、おいしいシカ肉メニューを開発します。

NZから帰国してから、道新は40本以上、STVは20本以上、エゾシカ関連の報道をしています。ほかの媒体にも波及し、累積の「パブリシティ（広報）効果」は大変なものです。アドバタイズメント（広告宣伝）ではないので、費用は一切かかりません。これを、IOTA(Influence Out Of The Advertising)、「報道の広告外効果」と言います。普及活動の追い風になるので、大変感謝しています。

(6) エゾシカ料理の普及

先ほどのVTRで、栄養学の講師が「シカ肉は夢のような食肉です」と話していました。シカ肉は魚に似た組成なので日本人の体質に向いています。低脂肪、低カロリー、高タンパク、高ミネラルのヘルシーな肉です。健康食、肥満防止食、病人食にも適しています。

土産物店に行くと、「ゲテモノ3点セット」が並んでいます。観光客相手のクマ、トド、シカの缶詰のことです。このようなゲテモノ扱いは、シカ料理を普及するとき、マイナスのイメージに働きます。ヴェニソン（シカ肉）は、やはり高級レストランで、立派なステーキになってテーブルに登場してもらいたい、そう思います。

消費の裾野を広げるには、家庭用の需要を開

拓すべきです。主婦向けに「シカ料理ブック」を作成し「シカ料理講座」や「創作料理コンテスト」を開催する。世界一のシカ肉消費国はドイツですが、北海道もドイツのようになれないものか、と考えます。

どこのスーパーや肉屋でもヴェニソンを買えるようになると、さらに需要拡大に弾みがつきます。牛、ブタ、羊より値段は高いけど、ヘルシーで美味しい肉という位置づけです。

VTRに鶴喜という、そば屋が出てきました。シカ肉を使った丼物と、そばを出しています。学生さんも気軽に注文できるリーズナブルな価格です。釧路の阿寒町では「エゾシカバーガー」が有名になりました。5,000円のステーキから、300～400円のファスト・フードまで幅広い選択肢ができたので、今後はフルラインを活かした普及作戦を展開できます。

(7) 食肉の安全と安心

野禽獣の肉は「ジビエ」と言います。家畜に比べて出まわる量が少ないのでヨーロッパ諸国では、昔から大変珍重されています。しかし皆さんの中には、野生動物の肉は病気が心配だ、という人もいます。

私たちは毎日、食べるものを常に安全だと信じて摂取していますが、実は100%安全が保証されているものは、そんなに多くないのです。農作物には農薬を大量に使っているものがあります。一時、中国の輸入野菜、チンゲン菜、ターツァイが「毒菜（どくな）」と言われました。米国のグレープフルーツやオレンジなど柑橘類にも、どんな防腐剤、発色剤が使われているか、疑惑があります。

また遺伝子組み換えの作物も白黒がはっきりしていません。反対派、推進派、どちらの言い分も一理あります。一部の加工食品には、大豆、穀物、など遺伝子組み換えの輸入品が既に使用されています。親の世代は大丈夫でも、次の子供の世代で影響が出るかも知れません。

鮭（サーモン）にも危険なものがあります。今、スーパーに並んでいるサケの3分の2は輸

入物です。南米のチリ、北欧のノルウェーで養殖したサケは、エサに抗生物質を混入させています。鮮やかな紅色を発色させる薬も投与しています。天然モノより安くて見た目がよいから、客の手が伸びるけど、本当に安全なのか心配です。サーベイランス(監視)とトレーサビリティ(追跡)が必要です。

では、牧場で飼われている牛は大丈夫かというと、BSEの問題があります。米国の圧力で輸入が再開されますが、本当に信用できるのか不安です。(案の定、06年1月中旬、米国産牛肉に、除去されるべき危険部位の背骨が混入していたため再び輸入禁止となった)。

また家畜に毎日与えている飼料と、疾病予防の薬品も不気味です。また東南アジアで手を焼いている「鶏インフルエンザ」の撲滅宣言もいつになるのか、分かりません。

従って市場に流通している農作物、海産物、畜産物、すべて100%安全な食物である保証はありません。日本の食料は60%を輸入に頼っているので“他力本願”がネックです。

さて、シカは安全でしょうか？野生動物の肉は、加熱して料理するのが基本です。素材の中心温度を63度で30分間、加熱して殺菌する。しかし実際はシカを、刺身、タタキ、マリネ、などエゾシカ肉を“ナマで食べる”のは常時いろんな所で行われています。私もシカの刺身を何度も食べています。

「シカは草食性なので刺身で食べても危険はない」という俗説が流布されています。しかし専門家はそれを暴論だと言います。たしかに日本では昔からシカを食べているのに、肝炎など細菌性の病気になった例はありません。北海道でも開拓時代から100年以上、エゾシカを食べています。多分、ナマで食べる人も大勢いたはずなのに、発症例は皆無です。米国でハンター2人がB型肝炎になった例がありますが、同時に他の動物の肉も食べていたので、シカが原因なのか完全に証明されたわけではないそうです。

私は、野性のシカよりも、牧場で飼われてい

る牛やブタの方が危険だと思っています。牛が「骨粉」を食べているなんて、誰も知らないことでした。今も、どんな薬品を与えられているか、信用できません。それに比べると「天然モノ」のシカ肉の方が安全だと思います。サケ、タイ、ハマチなども、養殖モノより、天然モノの方が値段が高くて、味も上等です。

(8) エゾシカは、北海道観光の魅力

北海道の旅には、私の造語ですが「レッド・ツーリズム」があってもよろしい。旅行シーズンは秋です。紅葉した“もみじ”を鑑賞し、赤い“タラバガニ”を食べ、鮮紅色の“もみじ肉”に舌鼓を打つ。「ホワイット・ツーリズム」は雪中のスキーと温泉の旅、「グリーン・ツーリズム」は森林と田園とゴルフの旅、「ブルー・ツーリズム」は海と山を楽しむ旅です。番外に「ゴールデン・ツーリズム」というのがあり、砂金掘りをしたあとで、黄金色のサッポロビールを楽しみます。アクティビティ(旅先の活動)を求める観光客に、色さまざまな選択肢を示すと北海道の魅力をアピールできます。ネーミングがカラフルでしょう。

エゾシカの魅力は「グリーン・ツーリズム」の選択肢のひとつでもあります。野山を駆けるシカ、あるいは牧場のシカを見物する「ディア・ウォッチング」。自然環境にいるバンビは、動物園では見られない表情をしています。

旭山動物園が大人気ですが、あれは少々持ち上げ過ぎです。私には一点集中雪崩型の日本民族が、また流行を追っているように見えます。どんなに設備に配慮しても、所詮、動物園は人間が造った「動物収容所」です。もちろん教育に必要な施設であることは認めますし、旭山動物園の着眼点のよさと改善努力には敬意を表します。

狩猟家にとって北海道は「ハンティング王国」です。秋から冬にかけての狩猟解禁時期だけですが、現在、世界的に見ても北海道ぐらい自由に狩猟を楽しめる場所はないそうです。

可愛いバンビを猟銃で撃つのは、かわいそう

という人には「フォト・ハンティング」がお勧めです。写真の照準に「シカの頭部」がフォーカスされているとポイントになります。カメラを1台ずつ持って、野山を歩きながらシカに接近し、ナイスショットを競います。

シカを撃ったあとは、エゾシカ料理を味わう楽しみもあります。

北海道の観光はアクティビティのメニューを充実させないと行き詰まります。エゾシカは魅力たっぷりの素材です。しかしハンティングに関しては、むやみに奨励するだけではなく、心やさしい動物愛護者に細やかな配慮をすることも大事です。

また余談ですが、シカは森林関係者の専門用語で「特用家畜」あるいは「林産物」と呼ばれます。「林産物」という言葉には、森の木陰でシカが「ラブラブ」をすると「山のキノコ」のように子供が増えるイメージがあります。山林所有者の「目線」らしい表現ですね。

(9) シカの農林被害と交通被害

北海道のエゾシカによる農業被害は、ピーク時には50億円ありました。近年は約30億です。農業被害の半分は牧草です。牛用の牧草地に侵入したシカが食べます。あとの半分はビート、小麦、水稻、馬鈴薯です。侵入防止のフェンスは、いくら延長してもキリがありません。相手はシカでも「イタチごっこ」です。

また林業被害は年間約5千万円と推計されていますが、実際はその数倍とされています。「森林の価値」をどう算定するか、また「樹皮剥ぎ」や「幼木食い」の被害の全体像を把握できないことが、推計を難しくしています。

また交通機関もエゾシカに迷惑を受けています。まずJR北海道の「列車支障件数」が年間1,000件以上、エゾシカが線路を横切って列車に衝突します。こちらの札幌大学の長尾先生も先日、帯広に行かれた時に、乗車した電車にシカがぶつかって停止したそうです。

それから「ロード・キル」といいますが、道路を走行する車両にシカがぶつかる被害があり

ます。NZ視察団のメンバーに根室管内別海町の人がいて、この人は2度シカと衝突しました。2度目の時は、車が大破したので買い替えました。自分も「ムチ打ち」で病院通いし、今も全快していません。なにしろ道路に突然跳び出してくるので避けきれません。豪州ではRV車に「カンガルー・バー」というグリル・ガードを取り付けますが、「道東の人には「エゾシカ・バー」が必要だ」と真顔で話しておりました。シカを避けるためハンドルを切って事故を招くこともあります。シカも大変ですが、事故に遭う人が気の毒です。

これらの害を防止しようと、いくら思案しても妙案はありません。「オオカミ放牧」など現実離れした主張をする人は無責任です。きっと、思想が違うのでしょう。奇策妙策の論議は出尽くしました。やはりシカを食べて、人間が個体数をコントロールしてやるしか解決策はないのです。

(10) シカの捕獲と飼育

シカ肉の供給をハンターだけに頼っているのは、今後のエゾシカ産業の発展はあり得ません。安定供給と品質管理の課題を解決するには「養鹿ビジネス」の育成強化が必要です。

シカの捕獲方法は、いろいろ考案されています。シカは集団で行動しますが、すばしこいので、無傷で捕獲するには知恵比べが必要です。1匹ずつ捕まえるのは面倒なので、漁業の「大謀網」のように、一度に数十頭、追い込む方法もあります。ただ道路のない山奥で生け捕りすると、牧場まで運搬するのが一苦勞です。ヘリコプターでは経費がかかりすぎます。

シカの飼育も、牛やブタよりずっと難しい。野山を走るシカは、脚の長い「ランナー体形」なので、非常にジャンプ力があります。牧場のフェンス（囲い柵）は、シカが飛び越えない高さが必要です。またストレスに弱く、疾病に罹りやすいので、専門家の助言が必要です。

春のシカは、冬の間、満足にエサを食べていないので、痩せています。そのシカを捕獲

して牧場で飼料を与えると、秋には立派な肉が付きます。それを食肉に加工して市場に出荷します。牧場のシカは、ハンターが撃った獲物に比べ、概ね肉質が良好です。性別や年齢をそろえることも可能なので、格付けがしやすく、流通業者や料理店が安心して取り扱うことができます。ジビエに不安感を抱く消費者も、牧場で飼ったシカなら安心するでしょう。

(11) 食肉検査システムと ISO

「食肉加工場（解体所）」は養鹿家が兼業するのが望ましいと思います。一貫作業による効率の向上と、食品衛生の管理責任が明確になるメリットがあります。

道庁が取り組んでいる「食肉検査システム」は難しい問題です。遠隔の解体所で効率よく検査する仕組みが求められます。もちろんコストも、そんなにかけられません。しかし大手の加工肉メーカーや外食チェーンは、役所の検査証明がないと、ビジネス参入のゴーサインを出しません。早期の解決が望まれます。

もちろん官だけに依存してはいけません。食肉加工場の経営者は自助努力をするべきです。食品衛生管理の理想は、NZ のクライストチャーチで視察したシカ肉処理施設の「マウンテンリバー」のように、ISO (国際品質保証規格) を取得することです。HACCP 認証 (衛生的な食品を製造するための管理手法) では不十分です。

(12) 「エゾシカ大作戦」の目標設定

「エゾシカ産業」と名乗るには、一定の「生産額」が必要です。シカ 1 頭の肉量は、雌雄、年齢、生育環境によって異なりますが、平均、約 25 キログラムです。40 頭分集めて 1 トンなので、8 万頭を処理すると、やっと 2,000 トンの食肉が確保できます。

8 万頭分のシカ肉市場ができると、規模の拡大により原価逡減の効果が表れます。養鹿モノのヒレ肉の生産者出荷価格は、現在 1 キログラム @ 5,000 円前後です。これが仮に @ 3,000 円に

なったとします。そうすると 2,000 トンの総売上金額は 60 億円です。食肉市場にエゾシカ肉が認知されるためにも、この数字はクリアすべきです。この程度なら、やりようによっては料理用のテーブル・ミートだけでも達成可能な数字です。しかしハム、ソーセージなど加工肉の大手メーカーが参入すれば、固定数が読めるので、需給調整が楽になります。

次に「消費ベース」で考えてみましょう。2,000 トンのシカ肉を消費するには、北海道の人口は 565 万人なので、道民 1 人当たり 350 グラム食べることが必要です。生販価格にして年間 1 人当たり約 1,000 円の支出です。350 グラムは、若い人や健啖家なら 1 回で食べ切れる量です。200 グラムのステーキなら 2 枚弱。赤ちゃんまで含めた計算上の数字ですが、無理なく達成できる目途だと思います。もちろん首都圏などに販売先が拡大すれば、また数字が変わってきます。

一方、「シカ被害」を食い止めるためにも、一定数の処理が必要です。エゾシカの生息数は推定 40 万～70 万頭なので、もし食用目的で年間 8 万頭を処理できれば、相当に抑制効果が出てきます。今は年間 6 万頭駆除しています。机上の理論値ですが「個体数を人為的に減少させて、有効利用している」と胸を張れる数字です。

官民一体で「エゾシカ大作戦」を遂行するには「目標値」が必要です。ドラッカー先生の教訓にあるように、目標を曖昧にしてはいけません。新規産業の創出と農林被害の防止、両方を実現するため、道庁はこの目標値を精査して、民間に開示してはいかがと考えます。

おわりに

複数のシンクタンクが、近未来の北海道の観光客の入り込み数を予想しています。それはすべて、観光客数は毎年減少の一途をたどるという悲観的な内容です。北海道経済を支える“稼ぎ頭”として大いに期待される北海道観光の未来は、まことに暗いのです。

現実には今年の来道観光客も 2 % ほど減少して

います。名古屋の「愛地球博」の影響なら一過性のものですが、それだけではないように思います。観光不況が続くと、北海道経済に大きなダメージを与えます。自主自立どころか北海道は沈没してしまいます。

「観光立県」を標榜しているのは北海道だけではありません。各県が観光客の誘致合戦をしています。今はグローバリゼーションの時代ですから、競争もボーダーレス化しており、国際的な視野と戦略が必要です。激戦を勝ち抜くには、現状に埋没しないで、北海道の新しい魅力を開発し、アピールする努力が必要です。

その魅力のひとつがエゾシカです。エゾシカは観光産業に一石二鳥の効果をもたらします。上手に利用すると、観光資源の森林が守られて、観光客を呼び寄せることができます。害獣のエ

ゾシカは「生粋の道産食材」として、グルメ（美食家）を誘うのです。

私はエゾシカ・ビジネスの利害関係者ではありません。2年前に会社を定年退職して、現在はNPOで働くなど、熟年フリーターをやっています。今の夢は、エゾシカを活用して北海道を元気にすることです。人生晩年の夢を実現するために、微力を尽くしたいと思います。

皆さん、これからも今日の講演を思い出して、エゾシカ問題の解決に力を貸してください。ご清聴ありがとうございました。（拍手）

（注）この講演は、2005年11月14日、札幌大学経済学部が主催して行われた講演会の記録です。なお第5章は、その際に上映したテレビ番組のVTRのナレーションを文章にしたものです。