

流通の現場から見る北海道の農産物

〈大消費地・東京からのメッセーj〉

北海道で生産される農産物は、その多くが道外に出荷されています。パレイシヨをはじめとする野菜類は約6割が道外に出荷され、生食用や加工用に流通しています。なかでも、人口集積地である東京や関西圏への移出が多く、北海道農業の発展のカギは、これら大消費地が握っているとも言えます。北海道の農産物について、東京の流通現場の声を交えてリポートします。

道産農作物の道外への移出状況

道農政部によると、北海道で生産される農産物のうち、米は64.0%、小麦は88.9%、パレイシヨは59.3%、野菜は59.1%が道外に移出されています(表1)。野菜類の内訳を見ると、ダイコン、ニンジン、ゴボウ、カボチャ、ヤマノイモ、タマネギ、食用ユリについては5割以上が道外へ出荷され、生食、または加工されています(表2)。それらの輸送先は、主に関東、近畿圏が中心で、なかでも野菜類は41.4%が関東圏と、東京を中心とする首都圏が大きな消費地になっていることが分かります(表3)。

東京都中央卸売市場における主要産地別取扱高で見ても、北海道は、重量ベースでは千葉県に次いで第2位、金額ベースでは千葉、茨城に次いで第3位となっており(表4)。首都圏にとって、北海道が食料供給基地として重要な位置付けにあることは間違いありません。同市場で年間10億円を超える取扱品目には、ダイコン、ニンジン、カボチャ、パレイシヨ、タマネギ、メロンなどがあり、そのなかでパレイシヨとタマネギは北海道産のものが全体の半数以上を占め、価格形成にも大きな影響力を持つ品目として



セリが終わった後の大田市場

地位を確立しています。

大消費地からの視点

東京都中央卸売市場には大田、築地、淀橋など9つの市場がありますが、最も大きな規模を誇るのが大田市場です。大田市場には青果、水産、花卉の3つの部門があり、昨年は、青果約93万トン、金額にして約2,400億円を取り扱っています。これは都内の約4割に当たります。都内には青果、水産などを合わせて約20社の卸売業者があり、大田市場では9社がセリを行っています。うち青果を取り扱うのは5社。その最大手が年間約1,600億円の取扱高を誇る東京青果(株)です。そこで、同社の営業管理部長兼予約相対推進室長の川口勤取締役役に青果市場の動向をお聞きしました。

青果の取扱量は、農地面積の減少や生産者の高齢化による離農などに伴い、全般的に減少傾向にあります。そのなかで、北海道産の農産物は、逆に増加傾向が見られるようです。また、これまではジャガ

イモやタマネギなど貯蔵性の高いものを中心であったのが、トマト、ピーマン、ハクサイやキャベツなど、根菜類だけでなく果菜類や葉物類など、より多くの種類の青果が流通するようになり、品目の幅が広がってきているのが特徴です。この背景には、生産地における収穫後の貯蔵施設の整備、選別機械の充実、さらに輸送技術の進歩などがあります。なかでも輸送技術革新によって、これまで移動に要する時間によって品質劣化が心配された品目も、一定の品質管理がなされるようになり、そのため市場評価が高まってきているわけです。

また、昼夜の温度差の大きい北海道では、その気候特性から青果類が生育過程で旨みを増す条件が備わっているため、今後は食味の向上といった面でも、多品目の生産に向けて期待が寄せられています。

多岐にわたる品目に加え、地区別の品目選定の分布が広がったことも、北海道への期待につながっています。なかでも、道南地区では、前向きな取り組みが見られています。例えばJA間を超えて「函館育ち」という名で長ネギを中心とする広域ブランド野

表1 主要農産物の道外移出率 (資料: 農林水産省北海道農政課調べ/98年)

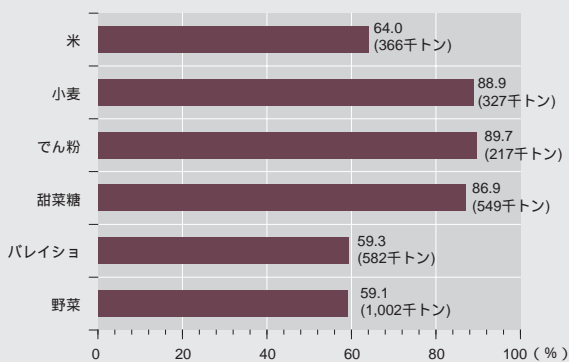


表2 野菜類の道外移出率 (資料: 農林水産省北海道農政課調べ/98年)

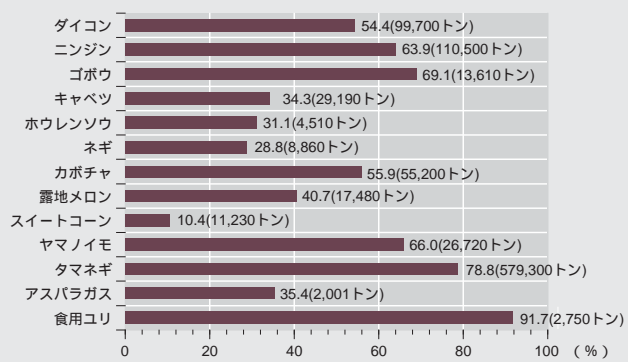
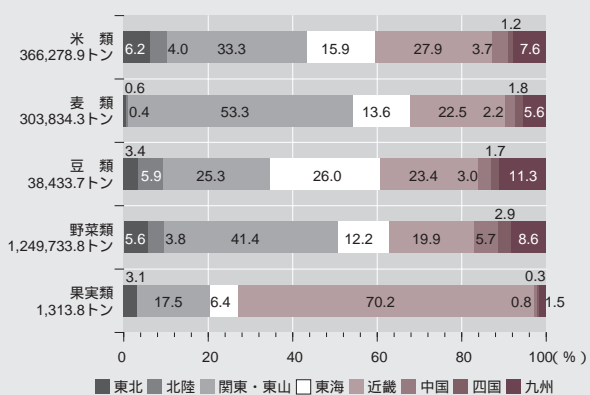
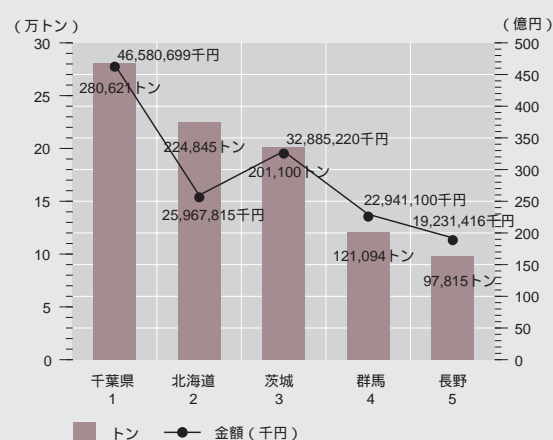


表3 輸送先別出荷割合 (道外出荷分)



(出典: 道産青果物の道外移出に係る課題と対応 / 北海道農政課 '01年3月)

表4 東京都中央卸売市場の主要産地別取扱高ベスト5



(出典: 東京都中央卸売市場年報 農産物編/00年)

菜を生産し、高いブランドイメージを確立している例や、当初から質の高さにこだわったことで、知名度が徐々に高まっている今金町の男爵の例など、卸売業者への対応も積極的で、その取り組みが評価されています。

しかし、その一方で、道内全般的に過去の弱点を引きずっている面も否めません。これまでは、「量で勝負」といった姿勢が強く、選別など手間のかかる作物については、まだ改善の余地があるようです。例えば、高齢化対策などと組み合わせる取り組みなど、新たな発想が必要です。また、ある地域では機械化ばかりが進んで、収益と経費のバランスが取れていないのではないかと思うような例も見られます。この点は根本的な農業経営を見直すという、ダイナミックな発想の転換が望まれます。

これまでの農業は、北海道に限らず、消費者不在のまま産地主導型で生産が行われていた面があります。しかし、今後は、世界の競争のなかで生き残っていかなければなりません。生産と消費のミスマッチを改善する方策をそれぞれの産地が考えていかなければならないのです。

温度管理や貯蔵技術の向上により、遠距離であっても北海道の農産物が流通できる環境が整ってきたということは、他国の農産物についても、同じようなことがいえるわけですから、産地主導ではなく、あくまでも消費者のニーズを把握することが、大きなカギになることは間違いありません。

ニーズを探り、作る重要性

そこで、生産者と食品加工業や外食産業、消費者とのニーズをうまくつなぎ合わせる仕組みづくりが重要になってくると考えられます。

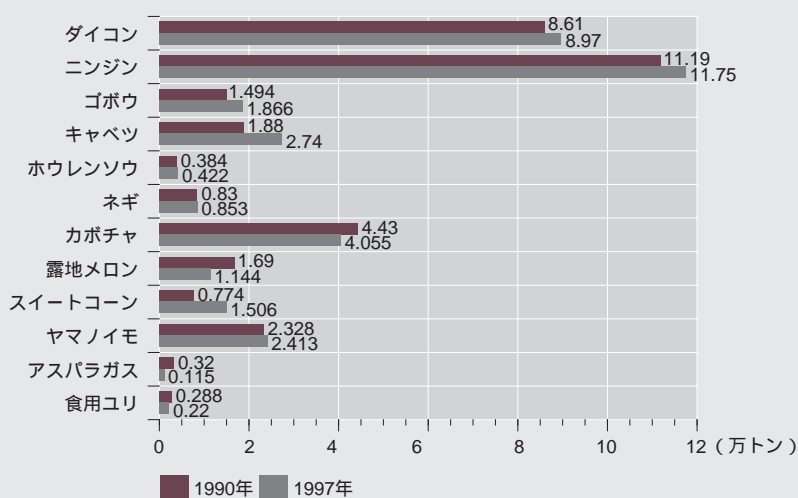
その点で興味深い事業展開をしているのが、大田市場から歩いて5分ほどのビルに本社を構えるサングローバルフード社です。

同社の安齋良邦社長は、仲卸業も営んでおり、「収穫されたものに値を付けて出荷する」だけの世界に疑問を抱き、'77年に単身で渡米。そこでカットレタスに出合ったことがきっかけで、生産者と消費者を見つめることの重要性を痛感したと言います。日本に戻って、調理用に使い勝手の良いカットレタスの生産加工体制を国内で確立し、大手ファーストフードとの取引がスタートしました。

そして現在は、調理用トマト「サンクック・トマト」の生産、販売に力を入れています。生食用トマトの需要量はこれまで大きな変化はなかったのですが、数年前からトマトの水煮缶詰の需要が増加していることに目を付け、煮る・焼く・炒めるなど、調理用トマトの需要があると分析。イスラエル原産の真っ赤で、熱を加えても型崩れしないトマトの種を持ち込み、国内で生産。それをイタリア料理店など、外食産業を中心に納入しています。

安齋社長は「青果物は、生産者を基点とした考え

表5 道産青果物の道外出荷の変化（ジャガイモ、タマネギを除く）



(出典：道産青果物の道外移出に係る課題と対応 / 北海道農政部 '01年3月)

方から、いっこうに変わっていない」と生産現場を厳しく評価します。「重要なのは、食のニーズを探ること、作ること」と言い、生産者、加工業者、外食産業、消費者などを結び付け、コーディネートする機能の重要性を強調します。また、有機野菜販売にも注目している観点から「これからは有機野菜のオーダーメイドも考えられる」と言います。

消費構造の変化を的確に把握し、生食用のみならず、加工業者や外食産業などのなかで、どのようなニーズがあり、どのような農作物が望まれるのかという体系的なマーケティングは、北海道の食産業を発展させるために、今こそ求められている重要な機能です。生産者、団体、行政など、農業にかかわる人々がパートナーシップを組み、相互の結び付きをコーディネートするような役割も必要でしょう。産地から消費者まで、食にかかわる一連の流れを大局的にマネジメントする機能が、北海道のなかで求められているのではないのでしょうか。

消費構造や社会情勢の変化を踏まえながら

東京青果の川口取締役も、消費構造の変化を指摘します。「少子化現象や女性の社会進出などから、素材を買って家庭内で調理をすることは今後ますます減ってくると考えられます。中食は増加傾向ですし、技術の進歩で冷凍食品も見劣りしなくなってきました。そうなると加工食品への消費シフトは当然考えられることです。また東京都に限って言えばゴミ問題も大きな社会問題になっています。そういう観点で消費構造をとらえていくことは重要です」

また、輸入野菜の動向についてもしっかりと見極めていかなければなりません。昨年度は東京都内の約9万トンの輸入野菜のうち、25.4%はカボチャ、14.7%がタマネギと、道産野菜と競合する品目が大きな割合を占めています。産地側の主張を押し付けるような生産体制では、今後ますます国際競争に打ち勝ってはいけません。

そうしたなかで、川口取締役が期待を寄せているのは、トマトなどの果菜類だと言います。「個人的な

※1 中食
外食と家庭内食の中間に位置付けられるもので、弁当、そうざい、調理パンなどが該当する。店で買ってそのまま家庭やオフィスで食べたり、ごく簡単に仕上げ調理をして食べるもの。

見解ですが、北海道のトマトは一つ一つの重量、目方が重い。気候的にも温度差があり、旨みが増すので、果菜類は北海道に適しているのではないかと思います。農地面積の微増や気象条件、生産技術の進歩など、北海道の農産物は、まだまだ成長の余地が十分にあると感じている川口さんは、「これまでのジャガイモ、タマネギなどの根菜類に加えて、果菜類などを組み合わせ、総合的な野菜の生産地として、東京、大阪、名古屋などの大消費地に対して、どう販売戦略が立てられるかが北海道のカギでしょう。北海道全体として、通年を通して、一定の品目、量、期間などを約束事として取引ができるかどうか重要です。総合的にバランスの取れた産地であれば、非常に強い産地になります」と北海道への期待を寄せます。また、北海道というブランドイメージも大きな強みになっていることは間違いありません。

消費構造の変化や嗜好の変化、農地面積の減少などにより、経年的に見ていけば、日本全体のなかでの品目も変化があります。例えば、米の消費が減ったことで、漬物の材料であるキャベツやハクサイ、ダイコンなどの生産面積が減り、軽量級の野菜や単価の高いものに生産が移るなど、品目構成も時代とともに変化しているのです。

国内のなかで、生産地として北海道に対する期待は大きなものがあります。だからこそ、一大生産地である北海道は、こうした社会情勢、消費構造の変化を的確にとらえながら、農業の全体像を考えていかなければなりません。北海道は、それだけの役割と責任を果たさなければならない位置付けにあると言えるでしょう。



大田市場の正門