



札幌市経済界フォーラム 世界の食料市場における北海道 食産業の課題と可能性

(財)さっぽろ産業振興財団
札幌市経済局

(財)さっぽろ産業振興財団と札幌市は、2013年1月25日、札幌市において、「世界の食料市場における北海道の食産業の課題と可能性はなにか」をテーマに、札幌市経済界フォーラムを開催しました。

フォーラムでは、世界的なレベルでの食料問題に取り組んでいる柴田明夫(株)資源・食糧問題研究所代表による基調講演、林美香子慶應義塾大学特任教授をコーディネーターに、上田文雄札幌市長、西山隆司西山製麺(株)代表取締役社長、長沼昭夫(株)きのとや代表取締役、基調講演の柴田明夫氏をパネリストとしたパネルディスカッションが行われました。

基調講演

世界の食料市場と北海道食産業の課題と可能性 ～輸出付加価値、物流面からの対応を考える～ 世界の食料事情と日本の置かれた状況

人々の価値観を含めて、2011年3.11の東日本大震災が大きな影響を与えています。原発事故とも重なって国内においては長期的な電力不足の懸念をもたらし、海外に目を転じると、日本に関係する中東産のドバイ原油はこの2年間で100ドルを上回り、エネルギーのマーケットは高値不安定な状況です。食料、特に穀物は昨年夏のアメリカの大干ばつの歴史的な高値は収束したように見えますが、依然として高いレベルで推移し、日本経済は、国内と国外の両サイドから資源、食料の供給制約が強まっています。



柴田 明夫 氏
(株)資源・食糧問題
研究所代表

どうしたらいいのか。一つ目は国内資源の安定供給、二つ目は資源の効率的利用を内外で進める省エネ、省資源の徹底。そして、最も重要な三つ目は国内資源のフル活用です。その場合には、農業を中心とする1次産業に基盤を置いた経済社会をもう一度見直す必要があります。北海道の役割が極めて大きくなってきます。

現在の北海道は人口で4%、ものづくりの部分でも4%弱。ただ、農業、水産を中心に1次産業は12%あ

りますが、付加価値をつけて輸出する構図にはなっていない。これを変えていく必要は皆さんも感じられて、食のクラスター構想も出ていますが、これをいかに実行に移していくかが課題です。

世界の食料事情を眺めてみますと、カロリーベースで自給率が日本のように40%まで低下している国はありません。経済大国は皆食料生産大国で、しっかりと国内で食料を自給している姿になっています。

日本は、1,000万tの国内生産に加えて、恒常的に3,000万tの穀物を輸入しています。その一方で、国内の農業では資源のフル活用がなされていません。耕作放棄地が増え、農業就業人口が減少している状況です。

海外の穀物価格は、2000年代に入ってから明らかにステージが変わってきています。穀物の価格水準が3倍に上がったことによって、世界の至るところで農業開発ブームが起こっています。その特徴は、商品化してお金になるものをつくるということです。そして、装置化され、かんがい整備、大型機械の導入、農薬、肥料を多投する、遺伝子組みかえの作物が急速に普及するという事態になっています。つまり、需要が増えて価格が上がっている中で、供給のフロンティアもどんどん広がってきているのが世界の状況です。しかし、フロンティアの広がり一方で、地球温暖化や水不足、動植物の多様性が失われるテールリスク^{※1}も広がり、マーケットはますます不安定になってきています。

そして、何とんでも中国の輸入です。中国で大豆は既に6,300万t、トウモロコシも2億tの生産を行っていますが、2年前から足りなくて輸入が始まっています。中国の経済規模は累積的な曲線で成長し、世界のマーケットに与える影響が非常に大きいです。

日本は、今まで三つの安定を享受していました。安い価格で良質なものを幾らでも海外から調達できる、お金を払えば供給も不安はないということでした。しかし、この三つの安定は今まさに崩れかかっています。海外の食料の価格はもはや安くはないのです。

日本の食料調達は、国内農業に依存する「くつつく農業」から「離れる農業」、海外の農業に依存する傾

向を強めてきました。依存の仕方も三つあって、一つは遠距離化、二つ目は冷凍保存技術発達による生産して口に入るまでの時間的な離れ方、三つ目は現地で付加価値をつけ輸入される付加価値面での離れ方です。

一方で、国内のくつつく農業への見直し、大きな流通から小さな流通へという見直しが始まってきていますが、日本の農業はこういう新たな期待に応えられるかという問題があります。どうも衰退がとまらないのではないかという危機感がぬぐえません。

日本の食料安全保障戦略

こういう中で、農林水産省は、99年にできた食料・農業・農村基本法で食料の安全保障について「国民に良質の食料を安定的に供給する」という目標を掲げ、三つの手段を掲げています。一つは、国内の生産基盤の維持、二つ目は、備蓄の活用、輸入です。三つ目は、輸入先の多角化です。

東日本大震災後、政府に「食と農林漁業の再生推進本部」ができ、七つの戦略が打ち出されました。目玉は平地で20~30ha（中間地10~20ha）の規模拡大。もう一つは6次産業化。政府は現在の6次産業の生産規模1兆円を5年後に3兆円、10年後に10兆円にする^{※2}と意欲的に取り組もうとしています。これには、国内の農業資源をフル活用するという思想は見えてはきています。6次産業化は、農業生産を基点に加工、販売から観光、レストラン、輸出といった付加価値をつけていく方向ですが、案外、難しいという気がします。

日本の農業はずっと規模拡大を目指してきましたが、その中身はファームサイズの拡大で、トラクターは農繁期にしか使われないという格好でフル活用されていません。本当に必要な拡大は、年中フル活用していく方向でのビジネスサイズの拡大です。そうなると、昔ながらの複合経営も考えられますが、昭和30年代の農業形態に戻るわけではなく、地域全体で取り組みを行っていくということです。

安倍政権の農業政策

安倍政権の政権公約の中で非常に評価しているのは、地域社会の核である農山漁村を守るために、構造

※1 テールリスク

尻尾のリスク。めったに起こらないが、起こったら非常に大変だというリスク。

改革を進めながら、農林水産業の高付加価値化及び農工商連携を図り、競争力がある攻めの農林水産業を展開するという言葉です。ここからは、農業資源あるいは地域資源を丸ごときちんと保全していく方向に切りかえるという考えが読み取れます。

具体的な政策を打ち出していますが、注目しているのは三つです。一つ目は、農林水産業の多面的機能を評価した日本型直接支払い制度の創設です。二つ目は、「担い手総合支援新法」の制定で、夢と希望と誇りを持てる農業を実現する。農家が望んでいるのは、一過性の戸別所得補償ではなくて、再生可能な適正価格と安定した所得の両方で、これを実現するような施策を行うということです。三つ目は、抜本改正した農地法による「平成の農地改革」です。農家が歳をとって農地を耕せなくなっても依然として農地の所有者です。そこで、所有よりも利用へと農地法が修正されてきました。平成の農地改革はそこをさらにどのように踏み込むのか、いずれにせよ、農地をフル活用する方向への転換が考えられているということです。

農地を農地としてフル活用することによって、初めて、国土の保全、水源の涵養、文化の伝承、保健、休養、景観の維持という多面的機能が発揮されるようになります。農業を中心として地域資源を丸ごと保全していくという考え方で全国民の共感を得ていくこと、ここに国の政策が必要だという気がします。

経済発展を目指し、所得の向上で生活水準が上がった結果、長寿化、少子化し、高齢社会、人口減少という格好で、経済が縮小に向かっていきます。人口が減少しても、1人当たりの国民所得が増え、生活レベルが上がってくればいいわけですが、このためには、労働生産性を上げるか、労働参加率を上げるか、生産年齢人口を見直すかということです。これを全部引き上げることは、理屈上は可能です。

北海道の食産業の可能性と課題

重要なことは、やはり、高く売れるものをつくる、ブランド化していくということが肝心かと思います。

マイケル・E・ポーター^{※2}は、「ある国を本拠とし

て活動する企業の多くが、一貫したイノベーションを誘発する能力を持っているのはなぜか」から『国の競争優位』という大著をまとめ、それは四つの国の属性（ダイヤモンド）が重要だと言っています。

一つは、インフラや熟練労働者など、産業競争に必要な生産要素です。北海道は、人も素材も恵まれていますから、これをフル活用すべきです。

二つ目は、需要要因です。その産業の製品やサービスへの需要です。北海道は海外市場に活路を開いて、製品を輸出していく、それが食料の安全保障にもつながり、需給の緩和を防いで価格を押し上げるという構図になります。それには販路の拡大が必要ですが、これは農工商連携の商工に依存する部分です。

三つ目は、関連産業・支援産業です。国際競争力を持つ供給産業と関連産業で付加価値をつけていくことが重要です。日本ブランド、北海道ブランド、さらに企業のブランドが加わったダブルブランディング、トリプルブランディング戦略が必要です。

四つ目は、企業戦略・構造・競合関係です。

そして、何よりも、不確実な将来に向かってリスクを張っていくアニマルスピリット^{おうせい}旺盛な企業家^{はいしゅつ}を輩出するかどうか。こういう動きが出てくると、ダイヤモンドは一つのシステムとして機能し、その国の競争力の優位を決定します。

北海道ではようやく食・農の連携、さらに食のクラスターというところまで意識が高まり、道庁をはじめ、札幌市、財団、金融機関等もこの動きを支援しているとしています。私は国内にとどまることなく、急成長するアジアに向けた輸出で意識が一致することが理想だと思っています。

イノベーションと市場創造、その方向性と新技術市場

イノベーションは製造業の技術に限りません。シュンペーターは五つの分野でのイノベーションを言っています。①新製品・サービスの生産、②新しい生産方法の導入、③新しい市場の開拓、④新しい原料供給源開発、⑤新しい組織の実現です。これらが全体として新基軸、新結合してイノベーションがわき上がる社会

※2 マイケル・E・ポーター

アメリカ合衆国の経営学者。ハーバード大学経営大学院教授。世界各地で多くの国や州の政府、および企業の戦略アドバイザーを務め、ファイブフォース分析やバリューチェーンなど数多くの競争戦略手法を提唱した。

になり、化学変化が起こる、ここまで持っていきたいということなのです。

イノベーションの方向性、技術開発の目的は何かというと、一つは、新たな効用、もう一つは、効用の絶対値を増やすということです。

そういう面では、北海道はいろいろ素材があり過ぎるぐらいあります。新しい技術に対して新しい需要分野（市場）があると表現してやることで、技術の向かう矛先がそちらへと進み、そういうものが幾つか組み合わせることによって新しい産業が生まれてきます。

高齢社会で注目される新市場・産業

高齢社会になれば、思い当たるところで広げてみてもたくさんの重要分野があります。潜在需要を顕在化して市場が出てくるところで、公的支援の役割は非常に大きいものがあります。団塊の世代はリタイアしていきませんが、社会から疎外されるのが寂しいわけです。生きがいのある社会、人とのかかわりがあり、安心して社会貢献できるような仕組みをつくってほしいと思っています。それこそが世界に先駆けて進む日本の高齢社会の姿であり、悠々自適の社会として海外からもうらやましがられ、まねをされるようになればいいわけです。

太陽系産業としての農業を見直せ

農業は昔から太陽系エネルギー産業です。農地は究極のソーラーパネルで、農作物は黙っていても太陽エネルギーの14～15%を固定化し、最大限に生かしていく仕組みです。地域再生が叫ばれる中、農業、農村を基盤にした社会こそ、目指す低炭素社会で、産業としての可能性も非常に高い。これからの高齢社会に、将来の年金、医療、看護が心配だということに対して、2世代、3世代住宅を整備し、在宅介護の仲間内や家族に介護される世界をもう一回つくっていく。家はエコ住宅にし、家庭菜園を持つと食料不安を解消、地産地消だから健康的にもプラス、食育、雇用促進にもつながる。こういうものをどんと打ち出せる素地が北海道にはあります。

パネルディスカッション

食の付加価値と輸出戦略

林 北海道の食産業における食の付加価値推進の必要性は以前から指摘されています。また、少子高齢化が進むと同時に、人口減少による市場の縮小が想定されています。販路の拡大策として輸出戦略の必要性が一層高まっていくと思います。また、フード特区の認定をきっかけに、道産品の輸出増進の機運が高まっています。

最初に上田市長から、食の付加価値と輸出戦略について取り組んでいることをご紹介します。

札幌市の役割

上田 物の価値を高めていくことに重点を置いた政策をとらなければならないと思います。

北海道があつてこそその札幌、札幌があつてこそその北海道という中で、札幌が何をしなければならぬのかを考えなければなりません。北海道の第1次産業は、おいしくて価値が高い素材を売ることでやってきたのが現状です。しかし、これからは札幌市の都市機能や人口集積を力に、地域の食材に手を加え、販路を拡張していく役割を担っていかなければなりません。そして、道内で価値を高める新しい経済の連鎖を起こしていくことが必要です。

札幌市は、平成23年12月に「フード・コンプレックス国際総合戦略総合特区」の認定を受けました。北海道大学を中心とする研究機構が、加工食品、機能性食品、医薬品の研究開発を進め、東アジアにおける食品産業の一大基地にしていきます。25年度予算には、輸出事業を支援する予算、100万円×10件=1,000万円とわずかですが、補助金で機運を盛り上げていこうと取り組みを始めています。



コーディネーター
林 美香子 氏
キャスター、慶應義塾大学大学院システムデザインマネジメント研究科特任教授



パネリスト
上田 文雄 氏
札幌市長、(財)さっぽろ産業振興財団理事長

西山製麺の輸出・開業支援

林 西山製麺の工場の中には、ラーメン店と同じつくりのプレゼンテーション室があって開業支援や輸出に取り組んでいるということですが。

西山 現在、アジア、北米、ヨーロッパ、中東、合わせて10カ国、数で約20店舗のラーメン店に、麺、麺のタレを輸出、そして、人的支援、技術支援、開業支援を行っています。昨年度の海外部門伸び率は128%です。今年新たに10店ほどオープン、150%ぐらいの伸びがあるのではないかと思います。



パネリスト
西山 隆司 氏
西山製麺(株)代表取締役社長

海外の日本食はしょうゆからスタートして鉄板焼き、すき焼き、すし、てんぷら、日本酒と広がり、10年くらい前からはラーメン店の開業が増えてきました。導入期から成長期の初めに入ったというところですね。すしは各国の事情に合わせて進化しています。ラーメンもそうなると思いますが、今のところは本物のラーメンを提供、次のステップとして各国の事情に合わせたラーメンの技術支援をと考えています。

チルドは日もちの問題もあり、物流コストもかかるので、ラーメンは生麺を冷凍にして冷凍コンテナの混載が主で、量が多い場合はコンテナを一本仕立てます。札幌ラーメンは多加水熟成という製法をとっていて、冷凍することでいい状態で現地に届いています。

林 ミュンヘンなどのラーメンのお店ではどれぐらいの値段で出しているのですか。

西山 約1,000円前後です。海外には大体三つの価格帯があります。香港、シンガポール等だと、現地のローカルなラーメンなら300円ぐらい。現地の素材を使ってまねた、日本人がつくらない日本風のラーメンが大体500~600円ぐらい。本物の日本の食材で日本人が、あるいは現地で日本のラーメンに明るい人が日本の味に近づけたラーメンが大体800~1,200円ぐらいです。

さっぽろスイーツのブランド化

林 きのとやでは、フード特区税制の優遇制度を利用して洋菓子の新しい工場をつくり、輸出を考えておられると聞いています。

長沼 昨年12月に完成した工場は、室温が一定に保たれ、工場内の衛生設備レベルも以前から見るとはるかに高く、より安全・安心なお菓子を提供する体制ができたと思っています。



パネリスト
長沼 昭夫 氏
(株)きのとや代表取締役

8年前に、菓子製造業者、札幌市内、近郊のパティシエを中心として「スイーツ王国さっぽろ推進協議会」をつくり、札幌をスイーツのまちに、さっぽろスイーツをブランド化し、食べていただき、最終的には札幌発のスイーツを日本全国、世界に発信して輸出していこうということでした。今や「札幌・イコール・スイーツ」と言われるようになり、ブランド化されたと考えています。

北海道の菓子業界には、道外に持っていくと北海道土産としての価値がなくなると躊躇される企業が多かったといわれていますが、最近は流れが少し変わり、ロイズのように積極果敢に海外に向かっている企業も出てきています。

林 どんな国にどんなふうに出す予定ですか。

長沼 現地の北海道物産展で販売するということは何度もやってきていますが、ビジネスとして常時、輸出するという実績は今のところありません。ただ、香港やシンガポール、台湾等から店をつくってほしい、技術指導をしてほしいという話があります。何をどういう形で出していくのがいいのか、試行錯誤しながら先方との交渉を進めている段階です。

今は、こちらでつくったものを向こうに輸出、あるいは半製品で送って、向こうで一工程を加えるだけで製品化するようなことを考えています。ショートケーキはちょっと難しいですが、スフレやチーズタルトであれば壊れづらく、冷凍も可能で、いろいろ考えていけると思います。チルドはコストなどから難しいです。

林 いろいろなところからのお話は、北海道ブランドやさっぽろスイーツのブランドの力なのでしょうか。

長沼 北海道というだけですがごく人気があり、おいしいと言っています。あとは価格や売り方の問題で、北海道のお菓子を輸出するマーケットは間違いなくあると確信しています。

海外輸出の際の問題点—原材料・添加物、物流の道

林 西山さんは実際に輸出をなさっていて、国の決まりの違い、商習慣、国民性、物流や為替など、いろいろ大変だと思いますが、一番の問題は何ですか。

西山 一番の問題は原材料・添加物です。問題が多いのは中国です。アメリカ、オセアニアもハードルが高いです。ラーメンで卵白を使っていますが、ハードルが高いです。スープでは動物エキスです。輸出向けは全部抜いて、現地でスープを炊き出して入れてもらう形にしています。それから着色料です。クチナシは国内では天然素材で体にいいように思いますが、海外では駄目だという国がほとんどです。

林 輸出入の場合、為替の変動が心配ですが…。

西山 最初から円建てでやっているので問題はありません。ただ、食品メーカーは原材料をほとんど輸入に頼っていますので、円安だと価格転嫁に苦労する厳しい時代が来るのではないかと考えています。

林 輸出はスムーズに進んでいったのですか。

西山 神戸や横浜等の商社に卸しての混載で、量がまとまるとコンテナでの発送もやっています。ただ、現地に入ってから物流に悩まれている方が結構います。現地の細かな物流をしている商社の有無が、これからの大きな課題です。

林 長沼さんの一番の課題はなんですか。

長沼 物流の流れが見えないことです。どこと組んで、どうやって商品を流していくのか、輸出とはどういうことなのかといったレベルで、よく理解できていないのが現実です。去年、クロネコヤマトと開発局が連携して小口輸出拡大を目指した香港への輸出に取り組み、10~15kgの段ボール1個が9,000円ですごく安いという新聞報道がありましたが、それではお菓子は全

く輸出できません。ただ、最近、kg当たり400円という話もあり、現実的な話になっていくと感じています。ここまで持ってきたら幾らで香港や台湾まで届けますという流通の道があると、中小零細企業にも道が開けていくのではと思います。

インターネットの活用・輸出の経験の場の設営

柴田 インターネットなどはどういうふうを活用されているのでしょうか、直接売れるケースもあると思いますがどうでしょうか。

西山 ネット通販をやっていますが、海外向けはやっていません。海外でラーメン店を開きたい方は、私どもの開業支援ホームページに入ってきます。どの程度まで開業を支援してくれるのかが書いてあります。それを見てメールが入ってくるという流れなので、インターネットの効果は非常に大きいと思います。開業支援は、今は日本語を話せる方ということに限定しています。これからは海外向けに英語でもと思っています。

長沼 国内のインターネット通販には取り組んでいて、昨年秋からは別ブランドで「クリックオンケーキ」というサイトを立ち上げています。結構、反応がよく、北海道のスイーツの魅力は全国的だと改めて感じました。ただ、海外向けのサイトを立ち上げるほどの英語力がなく、難しい壁があると考えています。

柴田 さっぽろ産業振興財団や道、市がその辺のインフラを整えられるかが重要ですが、もうちょっと気楽に試していくチャンスが開かれるのも重要です。シンガポールや香港のように、日本、北海道ブランドが通じる国や地域に共同で使える仮店舗を一つ設け、そこに乗せる間に輸出業務や手続きを覚えていく。そういう経験の場が必要だという気がします。

上田 北海道の場合は商社機能が網羅されているところがないので、何とかしようという方向で5年ぐらい前から検討しています。北海道物産展の人気は絶対ですが、それだけでは一過性で、継続的な生産を支えるものにはつながっていきません。店舗があって、北海道のものが常にあるという生産と消費者をつなぐ役割をどこかがやらなければなりませんので、さっぽろ産

業振興財団も努力していきたいと思っています。

海外戦略については、北海道の旗を立てた船を一隻仕立てて、定期的に世界の港を回るぐらいのことをやるネットワークの素地をつくるということで5年ぐらい相当な勉強をしてきています。今年中には一回やろうかというところに来ています。

生ものの鮮度確保は、味の確保のために一番大事で大変なところですよ。冷凍技術や乾燥させて元に戻す、ミル化するというような技術の開発に、フード・コンプレックスでもしっかり取り組んでいかなければと考えています。

今後の輸出戦略、世界のどこにでも

長沼 スイーツ産業は農産物加工業です。付加価値率が大変高いのがスイーツです。菓子業界は限られたパイの中で北海道土産として新千歳空港で競争していくことが多かったわけですが、日本国内だってまだ96%あり、その先にアジアがあります。海外と国内マーケットの二本立てでいきたいと考えています。

ただ、海外に輸出するにしてもどう進めていいのかわかりません。段ボール1個でも輸出できるという環境ができればいいと思います。

西山 5、6年前、中国でラーメンをやってみたくてどうだろうという声がよくありましたが、私はやめておきなさいと言いました。個人レベルでやるのは中国ではリスクが高く難しい。これからはイスラムがいいのではという話をしています。アジアだけで約2億人、世界では15億人います。イスラム圏にもおいしいラーメンを提供していきたい。今後の戦略としては、世界のどこへでも行きますということです。

アイスランドで温泉につかり、オーロラを見てラーメンを食べるのが夢です。3年ぐらいすると世界中でラーメンが一般化すると思います。海外で居酒屋や軽食喫茶をしている方から、次はラーメンだと声をかけてもらっています。札幌ラーメンは、市民の皆様方に

育てていただいた食べ物ですので、世界でやりたいという人がいれば、会社として支援していきます。

長沼 日本の洋菓子のレベルは世界のトップレベルです。世界大会に行くといつも優勝を競うぐらいです。レベルが高いので、アジアの人たちにも日本はあこがれです。そういう意味では、やはり積極的に海外に目を向けていくことは必要だと思っています。

柴田 世界は今、日本食ブームですが、日本食を掲げているレストランや店が3万店ぐらいある中で、日本の食材を使って日本人がやっているのは4～5%です。ここを突破口にしていきたいという感じがします。

それには、まずは50歳以上のわれわれの世代が経験と知恵と人脈を生かして元気なうちに海外への道を切り開くということが重要になると思います。

長沼 北海道というバックグラウンドがあって、素材、原材料に恵まれ、夢があって、おしゃれな札幌のまちこそ、スイーツの似合うまちです。あと20年経ったら、世界から札幌に勉強しに来るまちにできたらという夢があります。そういう意味で、世界を知らなくては、外から日本を見ていかなければということが、何とかしようということにつながっていると思います。

林 十勝ではベーカリーキャンプというパンの職人が集まる勉強会が成功しましたが、パティシエのためのキャンプが札幌市で行われたらいいと思いました。

長沼 パティシエの大会をぜひ札幌でやりたいです。

林 世界各地に広がる札幌ラーメンや札幌市でのパティシエ世界大会は、本当に楽しみなことだと思います。

上田 私は海外に行きますと、「食は札幌にあり。おいしいものが集まる、おいしいものにこだわり、追求する人がたくさんいる、そういうまちとして歩んでいる」と言っています。輸出については、船を仕立てて、また海外からパティシエを呼ぶ国際大会という壮大な夢も含めて、しっかりと取り組みをしていきたいということを申し上げ、メッセージとさせていただきます。

