

地域の多元的な「豊かさ」を目指して

～農業の視点から～

平成24年11月22日、北海道大学サステナビリティ・ウィークの一環として、北海道大学大学院経済学研究科地域経済経営ネットワーク研究センターは、シンポジウム「地域の多元的な『豊かさ』を目指して～農業の視点から～」を開催しました。各地域が自律的にネットワークを築いて発展するにはどうすればいいかという問題意識のもと、今年度は農業を取り上げ、農業の「専門家」とは少し違った角度から考えてみました。

講演 1

「北海道の食は安すぎる」産地がマーケティングに 取り組む時代

家庭の食がおかしくなっている



山本 謙治 氏
株式会社グッドテーブルズ代表
取締役社長、農産物流通
コンサルタント

成人の1日の摂取カロリーは、昭和後半の約2,200kcalのピークから、最近では1,800kcal台まで落ち大正時代と大体同じになっています。弁当や外食市場を含めたデータでは、年間5,000億円ずつ減っていくという数字もあります。こうした食市場の縮小に関しては三つのポイントがあります。まず人口の減少。次に高齢社会。最後に世帯の縮小で、これが一番大きいのです。今、日本で一番多いのは単身世帯なので柿の種やせんべいは、必ず個包装になっていますが、農産物はそうはいきません。例えば10人の主婦が1人1玉ずつキャベツを買ったら10玉売れますが、4分の1カットのキャベツを買ったら、総量は2.5玉です。

一方で、価格決定権は今ではスーパーとか外食といった出口側の企業が持っていて、食に携わる人間は、パ

ブル以降、ものに対して非常にうるさいのに、お金は持っていない消費者を相手にしていかなければいけません。しかし、それより深刻なのは、家庭の食がおかしくなっていることです。ある研究者が、主婦に食行動を丹念に聞くアンケートをやり、さらに食卓の写真を撮って提出してもらいました。すると、自炊をしているという回答者の写真がコカ・コーラと菓子パン、天然酵母のパンを毎日焼いているという人がパン以外は全部買って来た総菜だったりするわけです。また、若い女性に人気の料理教室で一番受講が集中するのは、ご飯のとぎ方、炊き方、みそ汁、卵焼きの作り方だそうです。

家庭で料理をする文化がなくなることが何で良くないかということ、例えばジャガイモは加工用よりも生食用が高く売れますが、中食とか外食で済ます人たちが増えると、生食用が売れなくなり、価格が下がります。ですから、産地がやらなければいけないのは食育です。平成17年に成立した食育基本法は、どういう食育が良く、どういう食育は駄目とっていません。黙っていると、CMをばんばん流す力を持っている大企業が、自分の商品、サービスを受け入れやすい状況を作り上げ、日本は不毛な国になると思います。

田舎でも、例えばミカン農家の繁忙期は、朝食後、コンビニに行って、10時のおやつとドリンク、昼御飯とドリンク、3時のおやつとドリンクを買って上に登るのです。パートもいますから、何十人分も買う。専業農家であればあるほど、産地であればあるほど外食率が高くなるのです。農協グループは、「家で生のものを買って、刻んで、ゆでて食べる、これを進めないと、健康にも悪いですよ」とCMなどでもっとやるべきだと思います。

栄養摂取の内容も、首位の米の割合が半分になっています。米の次は畜産物で、その次が油です。畜産物の餌の中身まで自給率に換算すると、純国産の豚は5%しかいません。油も、自給率13%のうち10%は動物性油脂なので、餌まで換算すると1%未満になるはず。植物油も、多くは輸入した遺伝子組み換えの大豆やキャノーラです。こういうことを考えると、地産地消がいいのではないかと思います。

価値のある物は高価格でも売れる

今エタノール燃料化でコーンの価格が高騰しています。そこで、飼料用米の活用を進めています。これを使った青森県の「こめたま」という卵にはコーンに入っているリノール酸が含まれず、あるのはオレイン酸とリノレン酸です。栄養価には関係ないですが、全く味が違うし、健康にいいはず。青森県の減反面積2万haに飼料用米を植えて、それを全部養鶏業に与えたら、青森県民が困らないだけ作れ、自給率が全国で1%上がるとぶち上げたところ、1玉100円ですが売られています。自給率を高めようと言いますが、消費者は何をやったらいいか分からない。でも、これは分かりやすいですね。価値のあるものであれば、高価格でも売れる時代になっています。

北海道がもったいないのは、量で勝負していることです。これからは、納得性と高付加価値で、高く売っていかなければいけない。消費者は多様化していますが、財布のひもは固い。しかし、一つだけ彼らに入っていく余地が文脈依存性です。自分が好む文脈にはまったものにはいくらでもお金をかける人たちがいます。その人たちが共通して弱いキーワードが環境、健康、倫理です。北海道も、この三つが絡んでいることをやった方がいい。

「朱鷺と暮らす郷の米」という新潟の佐渡島のお米は、トキを、冬の間もちゃんと島に居ついでくれるように、冬の間も水を落とさず、特別栽培にしようという取り組みの結果できるようになりました。兵庫県豊岡の「コウノトリ育むお米」も同じです。昔から日本人は米にはうるさい。好きなブランドだとか品種に帰

属性が高いといわれてきました。そこを覆すのが、環境、健康、倫理です。この事実を、マーケティング的に解説していかなければいけないと思います。

食料自給率に資する取り組みなどに与えられるフード・アクション・ニッポンアワードの今年のグランプリが、コープさっぽろです。「黄金そだち」という飼料米を多角的に使おうという取り組みです。北海道は、目の前にある食卓の、オール地元産ができる日本で唯一の場所です。ここを売りにしていただきたいと思っています。

講演 2

“フードバレーとかち” から生まれる「豊かさ」とは “フードバレー” を支える十勝の強み



中尾 啓伸 氏
フードバレーとかち推進
協議会事務局長、帯広
市役所産業連携室長

「フードバレー」の意味は、食べ物の集積地です。でも、食べ物だけでなく、企業や研究機関など、食に関心を持ついろいろな人たちが集まってくることを目指しています。食に関してはどこにも負けたくないという意味が込められています。最初帯広市長が旗を揚げ、定住自立圏や推進協議会によって、オール十勝

に、そして、フードコンプレックスで、オール北海道へレベルアップし、さらに国の国際戦略総合特区の指定を受けることによって、オールジャパンの取り組みに昇化してきました。

十勝地域の強みは、まず恵まれた環境力です。2,000時間を超える全国有数の日照時間、良質な水や土、空気、広大な耕地があります。それから、安全安心ということで、加工でも農業でもさまざまな基準の獲得に取り組んできました。産地立地型の大企業の工場もあります。それから、帯広畜産大学を筆頭にいろいろな研究機関があります。

北海道の食料自給率は200%ですが、十勝だと1,100%です。35万人の地域で400万人分の生産をしています。てん菜、スイートコーン、長芋、小麦、豆類

は、十勝が日本でナンバーワンだと言われています。小麦は、国産14%の4分の1を十勝が生産しています。また、農家1戸当たり耕地面積は38haで日本の平均1.6haの20倍以上です。農家収入は平均3,000万円を超え、所得に直すと約1,200万円を超えます。北海道の平均は半分の600万円、日本の平均は300万円以下です。

地産地消の間に「地加」を！

十勝の弱みは、強さに隠れた弱みで、なおかつ、大なる伸びしろと考えています。農業産出額と食品加工業の出荷額の比率は1.28です。北海道は1.83、九州も1.68、日本平均は2.83です。十勝は原材料供給基地なのです。例えば、十勝の小麦でパンをつくりたいとしても、他所へ行ったものを買戻して、地元のパン屋で使うことを余儀なくされていました。ジャガイモもそうかもしれません。農家は、農協へ供給したら、ちゃんとお金が入ってくるので、強過ぎて、弱みをあまり感じないという地域だったのです。今ようやく、それでは駄目だということに気づいてきた段階かと思っています。

なぜ加工ができないかという、一つにはロットの問題があります。秋口にとれたもののためだけに機械を購入して加工するというにはならない。もう一つ、99%が中小企業なので、作る生産量も限られているのです。チーズにしても東京の商談会や物産展に持って行って、バイヤーさんが、「これはおいしいですね、ではこれだけください」と言われても、その数は作れないですとお断りするのです。

地産地消の間に、「地加」、地元で加工するという言葉をぜひ入れたいと思うのです。今、20個入りギョーザ1パックをスーパーで買うと698円ですが、小麦の原価は6.28円です。その工場を、資本金1億円で従業



員20人、そのうち新規は16人で始めると、当期純利益が500万円、土地建物設備が10億円かかったとします。仮想例ですが、5年間の市税収入は約5,000万円近くになります。年間1,000万円が、まちづくりや教育、保健だとか健康のために使えるということです。だからフードバレーとかちをやりましょう、となるわけです。

去年、帯広市の隣町、音更町で何とんでも地元で小麦の製粉をして、加工して、地元の人に食べてもらいたいという人が出てきて、工場を建てました。こういった生産者や加工業者の方たちのこだわりが、豊かさだと思います。誇りがないと、モチベーションは上がらないのです。

本別町でオリジナルブランドの小麦を製粉している農家は、「これまでは自分の小麦を誰が食べているのか、どこでどんなふうになられて、どんな味をしているのかが、分からなかった。私の作った小麦がそれでは情けない。自分の小麦がどんな粉になって、どんなパンになっているかを、自分の目で確かめたかった。それが私たちの誇りです」と言うのです。ここで作った小麦がどこかの工場へ行くと、外から来た外麦がブレンドされてしまいます。ロットの問題で十勝の小麦だけでは作れないのです。

ある事業者の方からお聴きしたお話しをご紹介します。芽室で小豆を作っている農家では、本州の和菓子屋さんと契約していて、その和菓子屋さんが年に1回その農家さんに来るそうです。「お宅からいただいた小豆でこんなおいしいお菓子ができました」と。ご主人は、子供たちに食べさせ、子供たちが、「おいしいね」と言う。それがお父さんの生産者としての誇りとなり、また頑張ろうという気持ちになっていくのです。十勝だけで消化できない部分は管外に売られていって外貨を稼ぐ、そのような形で地域が潤っていくというのが理想の姿です。

もう一つ、先ほどの小ロットの問題。わずかな量では運搬費だけが高くなって、不利になります。長年の課題でしたが、ようやくヤマト運輸の子会社の方がシステムを考案してくれまして、首都圏のホテルでの試

みでは高い評価をいただきました。まだ課題はあるということですが、さらにブラッシュアップして、いいものにしていければと思っています。

十勝のものを買ってくださいと消費者の皆さんにお願いしても、そもそもスーパーでは十勝のものかどうか分かりません。例えば、「フードバレーとかち」というロゴマークを十勝産の商品の展示棚のところに別枠で置いてもらうということも、協議しています。難しいのは、加工品だと思います。加工品で、全て十勝産だという保証がある製品はなかなかないですが、おそらくそのうち、オール十勝でできるでしょう。

バイオマス産業都市の構築に向けて

もう一つ、バイオマス産業都市の構築を進めています。例えば、ビートは総量規制があって、64万t以上とれると二束三文になりますから、バイオエタノールにしているのです。十勝というスケールだからこそ、バイオマスの循環システムができるのではないかと考えています。今までは動脈の方ばかりやっていましたが、捨てられてくるものをさらに循環させるという静脈の産業もここでつくって、セットにして、十勝の中でエネルギーも含めて循環できる地域にできないかと、そんな夢みたいな発想を持って、今取り組んでいます。

会場との質疑応答

Q1 消費者の文脈依存性を利用するのはいかがなものでしょうか。

山本 農業以外の人たちは、いろいろなマーケティングのテクニックを使って売っています。農産物の世界にちょっと入れても罪はないと思います。

Q2 カロリーベースの食料自給率は農林水産省による数字のマジックではないのでしょうか。

山本 実際に食卓のカロリーを見たら国産ものはほとんどないので、自給率はカロリーベースで考えたほうがよいと思います。

Q3 どうやってマーケティングを強化していけばいいのでしょうか。

山本 大ロットだから差別化がしにくいと言いますが、例えばジャガイモは、首都圏のスーパーに行ったら、ほとんどがメイクイン、男爵、たまにキタアカリです。でも、今はむきやすく、味もほくほく感も男爵と変わらないもの、メイクインよりねっとり感があって、しかも緑化しにくい品種も出ています。そういうことを効果的にプロモーションして売れというわけです。最近ホクレンが「よくねたいも」というプライベートブランドをやっています。本当はねかせて甘くなった晩成期のいもがおいしいわけですが、本州の人たちは新ジャガなんて全然味がしないのをうまいと思っている。そういうところを、「ねかせたいものの方がおいしいですよ」と言って今売り始めているのです。てん菜もそうです。ダイエットブームで糖類が代替物にかわっていますが、カロリーがないのに甘いなんてあり得ないでしょう。そういうところにつけ込まないと駄目なのです。プリンのカラメルに使うのは、てん菜から作ったグラニュー糖の方がサトウキビの砂糖よりいいと言われています。大規模作物だろうが何だろうが、絶対にマーケティングに使えるネタはあるのです。それを活用して、小さい突破口から売っていくというのが重要だと思います。

Q4 農業への補助金の一部を農家の食品加工業参入補助に使えないでしょうか。

中尾 6次産業化ということで、農林水産省も、農家が最終出口までしっかり絡んでいって付加価値を増やしていくという政策を行っています。最初から加工業が付加価値をつけていく分野もありますし、農業ファンも新しく出てくるでしょうから、付加価値を高めていく仕組みは、これから充実してくると思っています。

Q5 フード特区での農産物の輸出の可能性についてはいかがでしょうか。

中尾 農畜産物そのものよりは、加工だと思います。よい品質の加工品ができて、それが輸出につながっていく、特区でそのような仕組みが作られていくと思っています。

(北海道大学大学院経済学研究科地域経済経営ネットワーク研究センター長 町野和夫)