

フードシステムの 確立に向けて



酪農学園大学 食品流通学科長・教授 芝崎希美夫氏
帯広畜産大学 畜産学部助教授 金山 紀久氏
サンマルコ食品株式会社 専務取締役 藤井 幸一氏
(司会) 釧路公立大学教授・地域経済研究センター長 小磯 修二氏

産地立地へのこだわり

小 磯：北海道の産業活性化に向けて、生産性の高い農業・漁業の振興、製造業の4割を占める食品加工業の高度化、また、流通体制の整備は重要な課題です。しかしながら、現実には個々の側面にとらえられることが多く、食産業というトータルな視点で語られることは少なかったように思います。食における北海道のブランド力は強く、これを有効に活用していくためにも、生産、加工、流通をトータルな食産業としてとらえ、北海道におけるフードシステムという観点から、活性化の道筋を探れないかというのがこの座談会の趣旨です。最初に自己紹介からお願いします。

藤 井：サンマルコ食品は98%がコロッケ製造を占める会社です。北海道の食産業を語るとき、北海道

全国的にも評価が高い北海道の食材。しかし、生産、加工、流通、消費といった流れのなかで、効果的な連携やニーズ伝達はなされているのでしょうか？ また、北海道における食品加工の弱さが指摘されることも少なくありません。

北海道の好イメージを活用し、“食”が北海道活性化の鍵になり得ないだろうか。そんな思いからフードシステムという観点で、さまざまな立場の方々からお話をお聞きしました。

から原料を出荷し、九州で付加価値を付け、道民が喜んで食べる明太子がよく話題にのぼります。この流れに疑問を抱き、北海道の原料に北海道で付加価値を付け、本州で売ろうと、これまでやってまいりました。

金 山：私はこれまで農業分野を中心とした農業経済学を研究してまいりましたが、帯広にきて、十勝のスイートコーンのフードシステムを調査したことからフードシステムの研究をするようになりました。十勝は、加工食品の原料農産物を中心に生産していますが、食品加工については、これまであまり知らないことに気が付きました。生産物がどのように利用され、どのような形で消費者に届くかを知らずに、農業経済学者とは言えないと反省しております。そこで、フードシステムの観点から北海道農業をとらえ直していこうと、研究活動を行っています。

芝 崎：今までは、安く作れば必ず売れるという経

※1 フードシステム
生産から消費にいたるトータルな食の流れを体系的にとらえる視点。原料生産から加工、流通、消費まで一連の相互関係をとらえる視点。

済の法則がありました。今はいくら安くても売れない時代になってきました。品質はもちろん、消費者のニーズやウォンツに合わせないと買ってもらえない時代になったのです。酪農学園大学の食品流通学科も、末端である消費から生産を見ていくという方針で授業を進めています。

私はこれまで卸売市場問題について研究をしてまいりました。1972年に現在の卸売市場法が制定された当時は、全国に市場を作ることが主眼でした。しかし、最近は市場をいかに整理するかが問題になっています。また、最近はフードシステムとともに、アグリシステムという言葉が聞かれるようになりましたが、単純に消費から“食”を見たのがフードシステムで、生産から高次加工、付加価値化を狙うのがアグリシステムだと考えています。トータルで考えていくことは共通していますが、どこに基点をおくかで、視点が変わる点には注意しなければならないと思います。

小 磯：消費者からの視点と、生産者からの視点の違いをしっかりと認識しながら、いかに北海道でトータルに付加価値を高めていくことができるかは、本日の重要な論点だと思います。では、皆さんから現在の具体的な企業活動、研究活動の取り組みをお聞かせいただければと思います。

藤 井：当社は現在55億6,600万円の売上があり、うち98%がコロッケです。コロッケに目を付けたヒントは、多くの道産農産物があるのに、なぜ生食用だけで流通してしまうのかということでした。以前は農家も農協も生食用が普通、それ以外は悪だというイメージがあったと思います。しかし、ジャガイモを例にとっても、生食用で1割以上のB級品が出ます。以前はこれらをでんぷん原料として扱っていましたが、輸入品が入ってきて価格の逆転現象が起きてきました。

そこで、道産農産物に付加価値を付けられないかと考えて、ジャガイモを使ってコロッケを製造しようと発想しました。しかし、当時はコロッケだけで

会社が成り立つかどうか不安でした。当初は道内で販売していたのですが、その後、東北方面にも販路を拡大しました。ところが、東北ではなかなか簡単に売上は伸びませんでした。そこで当社の社長が三越に勤務していた経緯もあり、その紹介で東京で販売を始めたのです。それがヒットし、成長のきっかけになりました。現在も売上の半分が関東圏です。結果的に北海道より本州の売上が多くなり、現在北海道の売上は全体の13%です。

道内にある4工場では、主力の恵庭工場を中心に、大量生産する工場、手作り商品を中心に作る工場、コロッケ以外の付加価値商品を製造する工場など、特性を分けて生産しています。コロッケはどこにもあるものなので、差別化を図らないと生き残れません。そこで原料にこだわることで、当社の独自性を出すことにしました。道内の食品加工業者では50~100%がOEM²生産です。当社も10年ほど前までは6割がOEMでしたが、そこから脱皮しようと努力し、現在のOEM比は20%ほどです。

また、コストもかかり、管理も大変ですが、当社では九州を含めて全国に営業拠点を6ヵ所配置しています。その一方で、原料にこだわって工場は北海道外には立地していません。物流コストはかかりますが、北海道の原料を管理が行き届く体制ですぐに使えるように、毎日1、2時間程度で原料が工場に届くシステムを作りました。主原料のイモは当社にあまり貯蔵せず、農協倉庫を活用して、毎日ピストン輸送しています。

原料にこだわり、営業にもこだわると、次に消費者はうちの商品をどう思っているかが疑問になってきました。消費者の声は意外に我々には届かないものです。メーカーは問屋に売って、問屋は量販店やスーパー、外食産業などに売る。実際に消費者に販売するのはパートさんが多いのです。そこで消費者の生の声を聞こうと、8年半前に『コロッケ倶楽部』というコロッケショップを開店させました。現在は道内に直営の3店を合わせて9店舗あります。そこで得られた意見は月に1回の店長会議で発表され、商品開発や改良、システム改善などにつなげています。



サンマルコ食品株式会社 専務取締役
藤井 幸一氏

50年札幌生まれ。同社は79年に設立。設立以来増収を続け、売上の87%が道外。札幌市厚別区の本社、札幌・恵庭・浦幌の工場、東京支店、関西・名古屋・九州・東北の営業所を拠点に、道産ジャガイモにこだわった冷凍コロッケを主力に製造、販売している。現在は道内にコロッケショップも展開中。

※2 OEM
委託を受けた相手先のブランドのものを製造・供給すること。

揚げ物やお弁当を扱う『揚乃屋藤幸』というショップもあり、こちらはいろいろな試験販売も含めて取り組んで、これらはアンテナショップの機能を果たしています。

全国展開をするなかで一番頭が痛いのは物流です。北海道でも九州でも価格は同じで、輸送費はすべてメーカー負担です。

また、最近ではコロッケだけでなく、フライ、冷凍、ジャガイモを中心とした野菜という3つの強みを生かした新しい展開を模索しています。

小 磯：売上を伸ばされてきた背景として、道外の方たちが持っている北海道の食材に対する好イメージはどの程度影響したのでしょうか。

藤 井：新鮮、おいしい、安全、安心など、道外における北海道イメージは素晴らしいものがあります。しかし、昔はそれだけでよかったのですが、今はそれだけでは売れなくなりました。北海道のブランド力は今でも十分ありますが、それだけでない、独自性が必要です。例えば、減農薬などの付加価値や、商品の個性、さらには売る人の手立てなども重要です。当社は全国に営業マンを20人ほど配置していますが、それらがすべてつながって北海道ブランドが生きるのです。

仕事柄、道内の工場や農産物を視察する機会がありますが、北海道に素晴らしいものはたくさんあります。しかし、作れば売れると思っっている方が多いです。物流の仕組みをしっかりと把握している人や流通をよく知っている営業がいないと、どんなにいいものを作っても、北海道ブランドであっても、駄目なんです。結局は流通ルートにのらないと店の棚には並びません。並ばなければ売れません。棚に並んでも消費者に認知されるまで時間もかかります。

生産者と生活者の関係づくりと食文化形成を

金 山：フードシステムという観点で非常に興味深

いのは、個々が独立して成り立たないという視点です。これまでは農業は農業、流通は流通という個別でしか見ていませんでした。流通も、生産、小売、消費といったトータルのなかで見なければならぬはずなのに、青果物流通ではあまりに卸売市場が研究の中心に据えられ過ぎていたと思います。海外では、すでに市場外流通が中心になっているところもあり、これまで公平で公正な価格決定システムだと教えられてきたセリのシステムが、日本固有の特別な存在になってきています。

さらに生産者規模や小売規模が大きくなり、流通構造も変化しています。しかも海外はその速度が非常に早い。このままでは今後の流通展望も偏った見方でしか語られないように思います。発展途上国から先進国まで多様な流通がありますが、私は理論的な発展形態とともに、それを規定している固有の要因を整理したいと考えています。

同時に、流通だけでなく、加工を中心に据えたフードシステムについても研究を進めています。主に十勝の農産物ですが、スイートコーン、砂糖、小麦、大豆など、各原料農産物のフードシステムについて、システムを構成する主体間の関係を整理していきたいと考えています。

これまでの研究活動で感じていることは、食糧増産時代に作られた政策が、大きなネックになっているという点です。分かりやすく言うと、品質重視ではなく、とにかく生産させて、生産者に間接的な所得保障をしてきた流れがあります。本来は、需要する側がいて、初めて生産が成り立つはずですが。例えば、小麦にホクシンという品種があります。十勝ではそれまでチホク小麦が主流でしたが、7月下旬から8月上旬にかけて雨が多いので、早めに収穫できるホクシンを短期間で導入したのです。しかし、加工業者は、それまでチホク小麦を打ち出したブランドづくりを一生懸命やってきていました。そういった加工業者への配慮がまったくない形で、生産者の論理だけで品種選択と転換が行われてしまい、入札してみると、入札価格は安く、売れ残るといって低い評価しか得られませんでした。品質がそれほど劣ってい



るわけではないと思うのですが、それまでチホク銘柄を育ててきた加工業者の努力を、いとも簡単に生産者の論理で崩したことに対する批判だと感じます。生産者側と実需者側の典型的なミスマッチの例です。

このようなことにどう対応していくかが、原料生産と結び付いたフードシステム形成のなかでは非常に重要だと思います。これまで生産者は、収穫物は高く売れたので収量を下げなければいいという感覚があったと思います。しかし、本来の原料生産はできる限り安く提供する視点で、それに加えて自分なりの価値を付けて利益を上げていく努力をしなければなりません。そのような生産者意識が、フードシステムを構成する一因として重要だと感じています。

さらに実需者側はいいものはできるだけ高く買うという意識も重要です。マーケティングの権威のコトラー氏は、1度の取引で最大の収益を上げる発想ではなく、良い環境を作るなかで最大の収益を上げることが求められると説いています。互いにそういった視点に立てる関係をどう作っていくかを模索すべきでしょう。

そしてそのなかで政策がどう関与できるか。グローバル化のなかで、生産者と実需者の関係を政策がどう調整できるかも大きな課題です。

近代経済学では効率性を重視する方法で物事を考えますが、それには限界があるでしょう。特に食品は、価格と所得だけでは決まらないと思うのです。そのほかの要因としては、食文化が考えられます。各国の食の摂取には、それぞれ特徴があって、それは地域の食文化にかなり規定されているのです。そうするとフードシステムは、経済原理で説明できる側面と、そうではない側面があると考えられます。それらが絡み合っただけでは説明できません。文化的背景や歴史、地域性を踏まえたフードシステムにはどのようなものがあるのか。それらも今後の研究課題です。

食品工業における技術力の課題

芝 崎：フードシステムを研究する方たちには、経済学、農業経済学、流通経済学、生活経済学、消費経済学、食品加工など、さまざまな方がおられます。そして、フードシステムの定義もそれぞれの立場で違います。なかでも私の考え方は異質かもしれませんが、私は経済学を学んできたので、農業に対する考え方も産業経済的な発想です。そこで、これからの日本を支える産業は何かと考えます。過去には、繊維、鉄鋼、自動車産業などがありましたが、その背景には日本の高い技術力があったのです。日本には、原料がなくても、最高の技術で高い品質のものを作る力があります。安くてあまり品質の良くないものでも、うまく原料を生かす方法を身に付けています。

例えば、繊維産業の場合、戦前は品質の良いエジプト綿と品質のあまり良くないインド綿を輸入して、これを調合して、最高の織物を作るといった技術力です。この技術により、イギリスを追い抜く世界的な輸出産業に発展しました。戦後は鉄鋼業や自動車産業が輸出産業に変わります。鉄鋼業でのコークス比や圧延技術は世界的なトップ技術であり、また、自動車産業での生産・品質管理技術も世界に類を見ないものでした。

日本にはそうした技術の歴史があるのに、食品工業はなぜこれができないのかと思うのです。多くの人は食品産業、そのなかでも農業を産業的に見ることに反対します。もう、そのような時代ではないと思うのですが。しかし、食品工業の場合、繊維工業のように粗悪な原料を使用することはできません。

以前、調味料企業を調査したことがありますが、当時はトップメーカーでも粗悪な原料で安価な調味料を作っていました。例えば、卸売市場で余った野菜をトラックで運び、それを大きな釜に入れて煮詰めていました。食品加工は残り物を集めればよいという発想しかなかったように思います。これでは現代には通用しません。

※3 実需者

当該農産物を買って利用する主体のこと。農産物によって実需者は異なり、小麦の場合はその多くが製粉業者と考えられる。また、大豆の場合は豆腐や納豆、しょうゆなどの加工業者がその大半を占めると考えられる。



帯広畜産大学 畜産学部助教授

金山 紀久氏

'56年札幌生まれ。東北大学卒業。博士（農学）鳥取大学を経て、'95年に帯広畜産大学へ。昨年度、帯広畜産大学と帯広信用金庫による共同研究『地域フードシステムの発展条件に関する研究』で研究代表を務める。

そこで、食品工業と原料生産としての農業をどのように結び付けるかという問題です。おもしろい事例があります。以前、稲作転換として西日本方面ではタマネギが、東日本方面ではキュウリが取り入れられたことがあります。

西の方でタマネギが余ってきたときに、ある県から余ったタマネギの使い道を相談されました。その県には大手食品メーカーが冷凍食品工場を立地していたので、そこと結び付けようと思いました。条件は、年間最低取引量を決めて、状況により調整しようとして提案しました。ところが生産団体の発想は、値段が高い時は生鮮食品として市場に出したいので、それ以外の余った時だけ引き取ってほしいというのでした。メーカー側はそんな条件は飲めませんから、結局その話は成立しませんでした。

成功したのは東のキュウリです。ある漬物メーカーが漬物原料としてキュウリを作らせたのですが、生食用には使えない品種を生産させたのです。言うなれば農家に浮気をさせないようにしたのです。

食品工業には、常に技術問題と原料問題があります。しかし、産業経済論的観点から考えると、食品産業も自動車産業と同じく、産業ベースで考える時代にきているのではないかと考えています。

最後に、産業経済論的視点から日本の農業をどうするかという問題に直面します。一般に、規模拡大の必要性が言われています。しかし、私は規模拡大と言っても、単に小さな生産単位が集まっただけで、大きな単位とは言えないと思います。経営規模が大きだけでなく、農家がどれだけ経営力を持つかが重要であると思います。

私は、食品メーカーと農業者がパートナーとして存立しなければならぬと考えています。それは、下請制のような支配・従属の関係でなく、対等な関係で、互いを尊重し、互いに努力し合い、それぞれが相手のことを考えながら、それぞれの業種部門の効率化を図っていく関係です。この点から見た場合、今日の農業部門があまりにも弱く、経営力も未熟です。

もう一つ、私は道内の方々にいつも聞く質問があります。それは「北海道ブランドは何円ですか」と

いう質問です。これは4年前の牛乳調査の例ですが、東京で、一般牛乳と北海道牛乳の価格差を調べたら、10円高でした。北海道ブランドは高いのです。しかし、農業者も食品メーカーもこのことをあまり気にしていない。

農薬が少ない点などは、北海道にとってはもっとアピールできる要素になるのではないかと思うのですが。

金 山：表現が難しいでしょうね。府県は農薬をたくさん使っているという比較の話になってしまいます。

藤 井：当社では口頭で本州と北海道の農薬の比較をお伝えしています。当社の原料は道内でも農薬使用が少ない方なので、その点もお知らせします。ただ減農薬と言っても落とし穴があって、減農薬だから農薬が少ないとは限りません。でも当社のコロツケは北海道ブランドでも10円高にはなりませんね(笑)。せいぜい3、4円でしょうか。

小 磯：農薬が少ないという点は、安全性という意味で、強く打ち出せないのでしょうか。

金 山：例えば、有機認証についてもあいまいな点があって、最終的に誰がそれを確認するのかという問題があります。農薬の少なさを公に訴求するにはしっかりした基準と、その定義が必要だと思います。

藤 井：最近ではスーパーや量販店でも、農薬の証明書の提出を求められることがあり、農協に農薬散布の証明書を出してもらうことがあります。ただ販売の際には、あまり農薬の表現を前面に出すと、それはかえってマイナスイメージになってしまうようで、無農薬以外は「体にやさしい」などのソフトな表現になっています。

小 磯：今後、北海道の食のメッセージを伝えていくなかでは、安心して食べられる食材であることを実証的に示していく戦略も必要だと感じます。ところで、



酪農学園大学 食品流通学科長・教授
芝崎 希美夫氏
'40年東京生まれ。'67年(社)食品需給研究センターに入社。調査部長、企画部長、常勤理事を経て、食品流通研究会主宰。'97年より現職。著書に『変貌する食品流通』『よくわかる食品業界』など。

食品工業の技術力についてお話がありました。芝崎先生は北海道の現状をどう見ておられますか。

芝崎：食品工業の場合、道内に限らず基礎的な技術力を持っている食品企業は少ないと思います。大手メーカーの研究所でも商品開発的要素がほとんどです。食品の場合、基礎的技術は、缶詰、冷凍食品などのように軍需と結びついて発展しています。パン生産も江戸幕府が戦に使えるということで、導入しています。これが日本式の乾パンとなり、日露・日清戦争で利用されます。今日のレトルト食品も宇宙食として開発されたものです。

小磯：具体的に技術力を高めていくには、どういう取り組みがあるのですか。

芝崎：日本では、農業試験場は各県にあります。食品技術の試験場は県でもあまりありません。

金山：大学でも農芸科学という分野はありますが、パンの技術を研究している大学はないですね。

藤井：それは専門学校分野ですね。

芝崎：県の食品加工技術は、料理学校と同じく、商品開発の発想です。調理開発も必要でしょうが、より基礎的な技術が必要です。

小磯：道内では江別に食品加工研究センターがありますが。

芝崎：食品加工についてかなり積極的に取り組んでいます。しかし、技術は二つの面から考える必要があります。一つは農産物の加工技術ですが、農産物をいかに加工するかということと同時に、いかに加工に適した農産物を作るかという点です。もう一つは加工技術の高次化と加工技術の普及です。後者については、例えばドイツのマイスター制度のように、技術の普及を制度的に支える必要があるでしょう。

藤井：確かに、機械メーカーから指導を受けたことはありますが、それは機械を売るため、それ以外について教わったことはありませんね。

金山：レトルト食品は調理の分野になりますが、例えばカップヌードルなどは、カップの途中で乾麺がとどまるようにしたことが特許だったりしますから、そういったことがきちんと理論を整理したなかで技術力として研究されているようには思えませんね。

芝崎：最近、各県で食品加工センターが設立されていて、指導する人も何人かいますが、ほとんどは地元企業が実験で施設を使うケースが多いようです。

金山：大学の使命としては人材育成があります。農業分野に限るべきかどうかという議論はあると思いますが、個人的には、農業だけではなく、広がり考えて、加工分野など企画ができる人間、経済に強い人間、そして技術的に強い人間を育てられるようなシステムが作れないかと思っています。

藤井：以前、2週間ほどアメリカとカナダに行った際、リンゴを研究している企業を訪問したことがあります。そこには大学教授が企業の一員として保存技術や農業問題などに取り組んでいました。聞いてみると出向のような形で、権利関係など、互いの利益をうまく組み合わせてやっているようでした。

金山：製品化まで大学が関与できるかどうか分かりませんが、その前段階までであれば、共同研究でも可能だと思います。

小磯：先ほどパートナーシップのお話が出ましたが、生産者、加工者、流通業者など、新しい関係づくりに向けてのヒントはあるでしょうか。

芝崎：その問題は、農業部門における経営問題、生産法人あるいは株式会社などいろいろな問題が絡んでいます。

私は産業経済の立場で考えるのですが、農業には投資の魅力があると思っています。農業への株式会社への参入には、確かに規制が必要でしょう。しかし、農業のパートナーや消費者グループが資金を出し合うなど、資本力が弱い農業分野を強化する方策があってもいいのではないのでしょうか。そうしないと農業以外の人は関心を向けないでしょう。何かしないと、農業は駄目になります。

しかし、組織化すればいいということではなく、重要なのは農業経営力の強化です。

それと、もう一つは、当校の学生にもいますが、非農業の子供たちの利用です。農業に魅力を感じて北海道に多くの若者が来ています。

金山：うちも酪農家になりたいという学生は意外と多い。

小磯：そういう人たちを受け止められる場づくり、受け皿づくりが必要だと。

芝崎：今は農業も一年中、また一日中働いている時代ではないでしょう。農業のシステムをどう作るかが必要です。そう考えると、個人営業では限界があります。農業で働きたいという人がいるのですから、そういう人たちをもっと受け入れる体制があってもいいと思います。

物流コスト高克服に向けて

小磯：先ほど藤井専務から物流のお話が課題提起されましたが、具体的にどのような問題があるのでしょうか。

藤井：安く提供することを考えると、消費地立地型の工場の方がいいことは分かっています。当社も検討しましたが、本州の気温で通年の原料管理が難しい点など、無駄を覚悟で北海道に生産拠点を置く原料産地立地型でやっています。

物流コストについて調べてみると、公共的な料金で多くが占められていることが分かりました。ガソリン代、高速料金、フェリー費用、車検。さらに物流ではトラックの過積載制限にも不満があります。25トン車で14～16トンほどしか積み込めず、空気をたくさん運んでいます。建設資材であれば重量制限も必要ですが、食品の場合は箱型のトラックで運ぶので、満杯にしてもそれほど大きな重量にはならないと思います。当初、食料は過積載制限から除外すべきだという議論もありましたが、例外は無理でした。しかし、何もかも一律にやってしまうことで、産業の発展を阻んでいる面もあると不満に思っています。

ですから、物流コストを下げようと思っても限界がありますが、輸送業者をお願いして、できる限り安くするように努力しています。

実は、浦幌工場は十勝港から輸送できる前提で立地したのですが、それが頓挫してしまって、今は日勝峠を経由するなどにより、道内での輸送コストが思った以上にかさんでいます。

具体的なコスト削減方法としては、輸送業者数社と組んで、多様な組み替えパターンを作って、取引しています。さらに納品先には一括購入だと安く提供しますということで、できるだけまとめて購入してもらう方法を取っています。

物流コストについては、解決法が見えないのが現状で、運び方、売り方を変えて、なるべくダイレクトに工場から直送することでコストを削減しています。

四国や九州では橋・トンネルなどで本州とつながる地区が出てきました。しかし、北海道は本州とつながっていないという大きな意識のハンディがあります。

小磯：ハードだけでなく、制度や仕組みなどソフトな面を含めて、物流を支える基盤整備については、北海道はまだ弱いと。

藤井：全国と戦っていく上で、高い物流コストは問題です。食品に限らず、北海道のメーカーは、本



州に進出することが非常に少ない。最近ではアレフやニトリががんばっていますが、これまで北海道企業はなかなか東京や関西に進出していません。でも四国や九州のメーカーはどんなところでも参入してきます。それは費用面もありますが、そうした意識の問題もあります。物流コストが低減されれば、もっと本州に進出できるし、そこで得た利益を北海道に還元できます。

芝 崎：食品産業の多くは、消費地立地型です。その点では消費地から離れている弱さがあります。しかし、逆転発想で、産地立地である北海道の安全性や自然条件の素晴らしさを価格に反映できないかと思えます。空気を運んでいるというお話もありましたが、空気が北海道ブランドとなり、価格面で上乗せできないかと思うのです。安全な北海道、北海道の空気が詰まった食品、そういったことが価格に反映できないかと思えます。

北海道のフードシステム確立に向けて

小 磯：最後に、これからの北海道におけるフードシステム確立に向けて、何が大切か一言ずつお願いいたします。

金 山：北海道の食べ物に対して、道民はどれくらいの意識があるのかよく考えます。まだ食文化と言えるほど成熟していませんが、北海道の食は意外と洋風化されていて、独特の農産物で構成されている点に気がきます。

地元で取れた産物が、その場で加工され、そしてこだわりを持って発展していく経緯が、食文化の形成過程だと思います。地域の消費者の思いを商品に取り込む形で発展していく。例えば、フランスパンやドイツのパンも、地元で取れたものをどのように組み合わせるかを考えて発展し、それが海外に出て、文化を伝えています。そこには確固たる食文化のなかで形成されたものを守るという意識も

あります。

ところが、北海道は歴史が浅いためか、そういうところが見られません。食文化は長いスパンで考えることなので、軽々しくは言えないのですが、今こそ意識の高い人たちが北海道の食材を加工し、それに対してどんな食文化を形成していくかを考える環境づくりが重要だと感じます。そのなかから道産素材を地元で加工し、それが道外や海外に出て、特色あるものに成長していけば、北海道の食産業発展に大きな役割を果たすと思います。言うならば道内固有の⁴ミールソリューションでしょうか。食品産業や農協などが連携し、北海道におけるミールソリューションを考えていくことが必要だと思います。

また、北海道の食べ物を考える、道産素材を使った料理について考えるなど、教育という視点での行政サポートがあってもいいと思います。

昨年は雪印乳業の食中毒問題がありましたが、雪印に対するこだわりのような、道民の地元企業への愛着も大切です。修士論文で学生がアンケート調査したところ、大阪では40%程度のシェアから10%ほどに落ち込みましたが、札幌では50%が30%に落ちた程度でした。こだわりを持ってもらえる食産業・企業を作り、道外に発信していくことが重要です。

藤 井：当社は“北海道まるごと企業”をキーワードに、北海道ブランドを大切に育てていきたいと考えています。実はここ10年ほどは、北海道での売上を伸ばそうと努力しています。当初4%ほどから現在では13%までになりました。ただ営業活動で感じる点は、意外と道民の方が北海道ブランドを大切にしている点です。北海道ブランドよりも一般的に有名ブランドを支持する傾向があります。本州では北海道商品にこだわるのに、地元ではまったくそういう意識がないという例もあります。我々にも責任があると思い、現在は本州だけでなく、もっと地元で発信しようと努力しています。地元で愛され、本州で利益を上げ、そして地元で還元することが大きな目標です。

最近では、安全で安心できる食品を提供する無店舗



司 会
釧路公立大学教授・地域経済研究センター長
小磯 修二氏

※4 ミールソリューション
直訳すれば“食事の解決策”で、調理済み食品とともにアメリカのスーパー業界が戦略的マーケティング手法として提唱した概念。そうざいやお弁当産業が確立している日本では、食品メーカーが調理の簡便性を高めた加工食品の説明に使うケースが多い。

販売も出てきており、そういった場合は少し価格が高くても、買う方は非常に関心が高いのです。でも、北海道の人は、そうした点には全般的に関心が低い。安心・安全は当たり前、水もおいしいのが当たり前だと思っています。我々はそういった点に目を向けさせる努力、そのムードづくりもしなければならぬと思います。そしてもっと地元企業を愛してもらうことで、互いに共存できる体制づくりと、パートナーシップが築けるのではないかと考えています。

芝 崎：私は、北海道農業には魅力があると思っています。しかし、食生活では加工食品や惣菜が増加しているのに、依然として素材生産にこだわっているのが日本の農業であり、北海道の農業です。ですから、加工食品に対する考え方を変える必要があります。

加工品は混ぜ物で間に合わせ品だから文化水準が低いと思われていますが、違います。素材生産部門も積極的に加工食品への取り組みをすべきだと思います。最近、加工食品にも産地表示をしようという動きがあります。作る人も食べる人も産地を大事にしていかなないと、食産業は成立しません。北海道の食材には、消費者もこだわりがありますから、その期待を裏切らないものを出していくことです。加工食品向けの材料であれば大量生産で作れるものがありますから、加工に合わせた作り方をしていくことで、経営の安定化も図れます。

現在、日本の農産物出荷を見ると、7割が生食用で、残りの3割が加工向けです。生食出荷の方が価格は高いが、生食生産のコストも意外に高い。その見返りが農家に跳ね返ってきています。ですから加工向けを作り、採算を取る経営も考える必要があります。高価格品を作るだけでなく、安定収入に向けた考え方への切り替えです。

また、北海道ファンの消費者はたくさんいますが、小売店と消費者間にミスマッチがあることが問題です。北海道ファンの消費者をどう掘り起こすかが重要で、これは北海道の業界全体で考えるべきです。東海地方にブドウ直販をやっている農家集団があり

ますが、当初は大手百貨店の即売会に参加して、買った方に必ず名簿を記入してもらい、その後、直販方式に切り替えた。北海道の農家やメーカーにもそういったことが必要です。いろいろな方法で消費者に売り込むべきです。たくさんの観光客が訪れ、ファンが多い北海道なのに、それを食の生産に結び付けない手はない。

道東に立地している飲料メーカーでは、北海道の水を浄化せず、そのまま利用しています。おいしい水を使った企業が存立しています。

小 磯：おいしい水は、北海道の食産業の展開にとっても大切な要素ですね。

芝 崎：そう思います。おいしい水とおいしい空気は食品メーカーにとっても大きな宣伝文句になるでしょう。

小 磯：本日は、北海道の食産業の活性化に向けて多くのヒントをいただいた気がします。今までにも付加価値を高めていく必要性はよく語られてきましたが、そのために必要な技術力の向上、経営力の問題、そして消費者とどういう形で結び付いていくのか、現在のミスマッチをどう克服していくのかというような問題を乗り越えていくためには、フードシステムという総体の流れのなかで、問題の所在を見つめ、対処していかなければならない、戦略を構築していかななくてはならないということを痛感しました。これらは今後の大きな課題だと思います。しかし、北海道はそれらに挑戦していく上で大きなポテンシャルを持っていることを、みなさんのお話を聞いて確信いたしました。本日はありがとうございました。