

北海道が創る食の未来 ～ 道内「食の垂直統合」を目指して～

(株)日本政策投資銀行 北海道支店 企画調査課 課長 大橋 裕二

【要 旨】

- 全国的にみれば広大な耕地面積をもつ専業農家が多い北海道の農業は異色の存在であるうえに、道内においても農業の地域差は大きく、理解を得るためには積極的な情報発信が不可欠である。
- 北海道農業の競争力は強く、とくに米を例にみると、近年評価が大きく高まっており、今後の努力の継続によって、北海道米は10年後には首都圏のスーパーの店頭においても、もっとも売れる米になっている可能性がある。
- 日本の食の未来を担い、農業と食で北海道経済を活性化させるためには、積極的な情報発信、ブランドの強化のうえ、まずは道民に喜んで買ってもらい、食べてもらう、そしてこれを道外に広げてゆく、この一連の流れを手間を惜しむことなく整えてゆくことである。道内で食の垂直統合をすすめ、付加価値の高い食を全国、海外に届けていくことが重要である。

※当レポートの内容、意見は筆者個人に属するものであり、(株)日本政策投資銀行の公式見解ではありません。

未曾有の経済危機といわれる現在、輸出依存型の製造業が牽引してきた日本経済は大きな転換期を迎えている。オバマ大統領のグリーン・ニューディール政策にみられるように、経済の再興には環境、省エネ等を切り口とした新たな技術による産業の再構築が不可欠と考えられている。昨年は、エネルギーとともに小麦など食物の価格も高騰したうえ、食の安全に関わる事件が多発したことも記憶に新しい。

自然環境に恵まれる一方、加工組立型の製造業の集積が少ない北海道は、食と観光を中心とした地域づくりを行ってきた。環境、エネルギー問題の高まりとともに、今後はこれまで以上に安全・安心な食料生産が求められよう。経済が転換期にある今こそ、洞爺湖サミットにより世界中の注目を受けた北海道が、その優位性を活かした取り組みを積極的に展開する大きなチャンスである。

本論ではなかでも北海道が国内で圧倒的な優位性をもつ農業と食を中心に、今後の活路を考えてみたい。

1. 北海道の農業について

(1) 専業、大規模、そして意外に少ない農家人口

北海道はわが国最大の食料供給基地。大規模な専業農家により効率的な生産がなされており、農業産出額 9,809 億円は圧倒的な全国第1位(全国の11.6%)、2位千葉県(同4.9%)に大差をつけている(平成19年農業産出額(農林水産統計平成21年1月23日公表分))。

北海道といえばまず広大な富良野、十勝の畑や空知の水田などが思い浮かぶ。農業は北海道の基幹産業であり、当然農家も多いと思われよう。しかし実際は北海道の農家人口比率(表1)は全国第44位。全国でも最下位に近い。大規模な専業農家が多い(表2)ものの、第3次産業の従事者が札幌などに集中しているため、全体でみれば他県よりも農家人口は少ないのである。

(表1) 農家人口比率

	都道府県	%	農家人口
1	秋田県	26.4%	302,820
2	岩手県	25.9%	358,791
3	鳥取県	23.8%	144,758
4	山形県	23.3%	282,847
44	北海道	4.1%	228,903
45	神奈川県	1.4%	120,857
46	大阪府	1.2%	109,312
47	東京都	0.4%	52,459

2005年農林業センサス

農家人口(農家の世帯員数)/総人口(H17.10.1国勢調査)

表3は地域別・産業別の就業者の比率である。これによる北海道の就業者のうち6%が農業に従事していることがわかるが、その比率は地域によりかなりばらつきがあるようだ。20%を越える日高を筆頭に10%を越える地域が半数に及ぶ一方、最下位の石狩は1%しかない。北海道全体の「平均的な」就業構造に近い地域をあえていえば後志くらいである。多くの地域が北海道全体の「平均的な」6%の就業構造とは

(表2) 専業農家比率・1農家あたり経営耕地面積

	都道府県	専業農家比率①	専業農家数(戸)	1農家あたり経営耕地面積(ha)②
1	北海道	52.2%	27,120	16.37
2	鹿児島県	48.2%	26,209	0.93
3	沖縄県	45.6%	7,814	1.10
	全国平均	22.6%	443,158	1.27

2005年農林業センサス 順位は専業農家比率の順位

①専業農家数/販売農家数

②経営耕地面積/総農家数 鹿児島は②は全国21位、沖縄同15位

(表1、2「あきた100の指標(平成20年版)」(秋田県)を参考とした)

異なっている。札幌で働くサラリーマンは農業の風景をみることはほとんどない一方、観光客が富良野や十勝でみる広大な畑も北海道の「平均的な」姿ではない。しかしどちらも北海道である。北海道は広大で地域特性も多様であり、意外に農家が少ないのも平均値のこと。農業政策を論じるにしても平均値ではなく地域ごとにきめ細かな配慮が欠かせない。

北海道の農業は、全国レベルでみれば広大な耕地面積をもつ専業農家が多く異色の存在であるうえに、道内においても地域差はかなり大きい。北海道の農業は黙っていは理解されにくく、積極的な情報発信が不可欠といえる。まず道民の理解を深めること、そして他県の農業の特徴を十分に把握した上で、食料供給基地である北海道の立場で積極的な情報発信を行っていく必要があるだろう。

(2) 北海道農業の競争力

a) 就業者の年齢

農業は就業者の高齢化に伴う後継者不足が深刻な問題とされる。農業産出額全国ベスト10 道県について農業就業者の平均年齢をみると、北海道は他県と比較しても就業者の平均年齢がかなり若いことがわかる(表4)。とくに将来の担い手となる若手の就業をみるため50歳未満(15-49歳)の就業者の比率を調べてみたところ他県との差が大きい。専業・大規模経営によって農業が他県よりは継承しやすい北海道は、人材面でも他県に対して優位にあるようだ。

なおこの50歳未満の比率については新潟県がとくに低かった(13.8%)。表4にはないが新潟同様米どころの秋田県を調べると新潟とほぼ同じ13.9%であった。米農家の多い地域ではとりわけ就業者の高齢化が進んでいるものと推察される。

b) 農産物の競争力(米を例として)

農産物別の競争力をみるため、ベスト10 道県の農作物別の産出額を比較してみた(図1)。

それぞれの農産物の産出額には地域の特徴が反映している。北海道は乳用牛が1/3を占める。青森は果実が3割、新潟は米が6割、鹿児島は畜産が6割だ。5位の愛知県は近年花きの栽培が盛んである。

(表3) 道内各地域の就業構造(農業の就業比率が多い順) (%)

	第1次産業	うち農業	第2次産業	うち製造業	第3次産業
北海道	7.7	6.0	19.0	8.4	71.3
1 日高	28.9	20.2	16.5	5.2	54.6
2 檜山	20.5	15.5	21.7	6.4	57.8
3 空知	14.9	14.7	20.5	9.6	63.9
4 十勝	15.3	14.1	18.8	7.9	64.4
5 根室	24.3	12.3	20.6	11.5	54.3
6 網走	14.6	11.3	20.9	10.5	63.4
7 留萌	16.7	10.6	21.9	8.8	61.1
8 上川	10.3	9.9	18.2	7.4	70.5
9 後志	9.3	7.3	19.3	9.3	69.0
10 宗谷	16.6	5.4	22.6	10.8	60.3
11 胆振	5.1	4.2	25.0	12.5	68.8
12 渡島	8.5	4.0	20.5	9.5	69.0
13 釧路	8.1	3.3	21.1	10.4	69.2
14 石狩	1.2	1.1	16.8	6.7	78.9

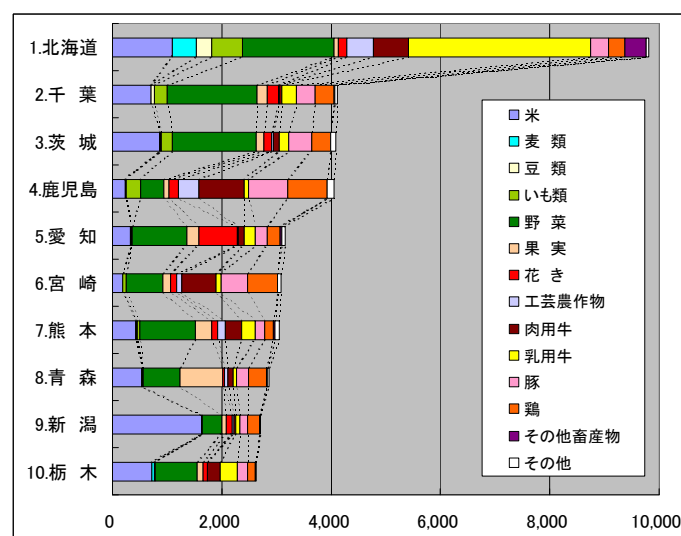
平成17年国勢調査による。分類不能の者のため合計は100%にならない場合がある。
北海道経済要覧2008(北海道)を参考とした

(表4) 農業産出額ベスト10とその道県の農業就業者の平均年齢

	農業産出額 (億円)	農業就業者	
		平均年齢	50歳未満の者の比率
1.北海道	9,809	53.8	37.8%
2.千葉	4,119	60.7	21.1%
3.茨城	4,082	61.4	18.9%
4.鹿児島	4,053	62.3	18.8%
5.愛知	3,154	61.8	21.3%
6.宮崎	3,078	59.8	23.5%
7.熊本	3,046	59.8	23.2%
8.青森	2,858	59.9	21.6%
9.新潟	2,710	63.8	13.8%
10.栃木	2,634	61.5	18.5%

平成19年農業産出額、平成17年国勢調査による

(図1) ベスト10 道県・農産物別農業産出額



平成19年農業産出額より作成 (億円)

この農業産出額の合計額の推移をみたものが表5-1である¹。北海道を含め上位の県の顔ぶれは中長期でみてもさほど変化はないことがわかる。なお農業産出額には農産物の販売に伴って交付される各種奨励補助金等が含まれることに注意が必要である。平成19年より水田・畑作経営所得安定対策の導入によりこれまで麦類、大豆、てんさい等の産出額に含まれていた交付金の一部が、過去の生産実績に対する交付金として経営体に一括して交付されることとなった²。農業は農産物により補助金等は複雑な体系になっている。このような政策の変更が数値に大きな影響を与えることもあり、産出額だけで競争力を見極めることは適当ではないだろう。

(表5-1) 農業産出額計の都道府県ランキングの推移 (億円)

	平成7年		平成15年		平成18年		平成19年	
					①	②		
1	北海道	11,143	北海道	10,579	北海道	10,527	北海道	9,809
2	千葉	4,850	千葉	4,319	鹿児島	4,079	千葉	4,119
3	茨城	4,701	茨城	4,194	千葉	4,014	茨城	4,082
4	鹿児島	4,335	鹿児島	4,019	茨城	3,988	鹿児島	4,053
5	熊本	3,856	新潟	3,281	宮崎	3,211	愛知	3,154

(①②は脚注1参照) (農林水産統計より作成)

乳用牛、ばれいしょなど北海道が全国で圧倒的な1位を保っている周知の品目を除き、北海道が他県と比べて着実に競争力をつけている農産物はないのだろうか。筆者はその好例として「米」を挙げたい。以下、その根拠として北海道米の競争力をみたい。(表5-2 米の産出額ランキング参照)

① 北海道米の道内食率伸びと品質の高さ

北海道米は「ほしのゆめ」「ななつぼし」「おぼろづき」等の良食味米の普及で近年急速に評価を上げてきた。北海道米の道内食率((北海道内米総消費量-府県産米消費量)/北海道内米総消費量)は平成8年には過去最低の37%を記録していたが、平成10年の「ほしのゆめ」

の本格生産開始等を契機に食率は上昇を続け、平成20年の道内食率は過去最高の75%(暫定値)と、10年でほぼ倍増となった(北海道農政部資料による)。道内では「コシヒカリ」や「あきたこまち」よりも、今では「ほしのゆめ」「おぼろづき」などの北海道米のほうがポピュラーである。

表6は全国約90の主要産地・品種・銘柄別の1等米の比率について過去5年の平均値をまとめたものである。北海道米の掲載は3銘柄であったが、3銘柄とも上位5位以内にランキングされる。北海道米はその評価の高まりの前提として、第一に生産者の技術向上とその努力があり、その結果、持続的に高い品質が保たれていることがわかる。

② 米価格の長期推移(全国)

図2は全国の米の価格指数である。米の消費は長期的に低下傾向にあり(1人1か月当たり消費量:平成14年度5,007g⇒19年度4,814g)、人口減少、高齢化等を考えれば、

(表5-2) 農業産出額「米」都道府県ランキング(過去3年) (億円)

	平成17年		平成18年		平成19年		平成19年 /17年
			①	②			
1	新潟	1,903	新潟	1,831	新潟	1,623	85.3%
2	北海道	1,175	北海道	1,164	北海道	1,092	92.9%
3	秋田	1,139	秋田	1,108	秋田	1,077	94.6%
4	福島	1,012	福島	975	福島	901	89.0%
5	山形	951	山形	919	茨城	861	...

(農林水産統計より作成)

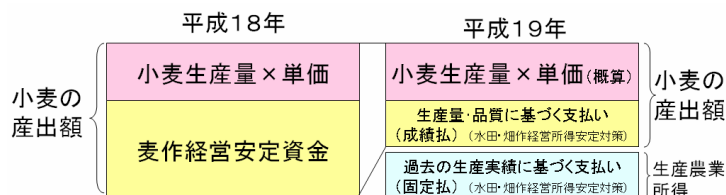
(表6) 主要産地品種銘柄別の1等米比率

	産地品種銘柄		16~20年産 平均値
1	コシヒカリ	長野	97.4
2	ヒノヒカリ	奈良	96.1
3	あきほ	北海道	95.4
4	きらら397	北海道	94.3
5	ほしのゆめ	北海道	94.1
14	あきたこまち	秋田	89.4
45	コシヒカリ	新潟	74.5
全国平均			76.8

農林水産省「米の検査結果」
米穀安定供給確保支援機構資料より作成
(20年産は暫定値)

¹ 平成19年より推計方法が市町村単位から都道府県単位に改められた。これにより県内市町村間で取引された中間生産物(種苗、子豚等)について重複計上されなくなった。表5-1の平成18年①は従前ベース、②は県内中間生産物を計上しない場合の参考数値である。

² 例えば北海道の麦類の産出額は平成18年770億円→平成19年447億円と激減している(なお収穫量は小麦で前年比1割増加している)。交付金は右図(農林水産統計より引用)のとおり制度変更であり農家に多大な影響があるとは考えにくい、北海道の平成19年の産出額の大幅減少はこの影響が大きいものとみられる。



平成 15 年のような天候不順の年を除き、今後も米価格の下落傾向は変わらないものとみられる。今後もさらなる生産効率化が必要な作物といえるだろう。

③ 収穫量のシェア

図 3 は水稻の収穫量の全国シェアの推移である。作柄等により上下はあるが、北海道は収穫量では新潟県と変わらない全国トップクラスの水準にある。表 5-2 にみる新潟県との産出額の差は単価の差が大きいためといえる。

④ 米の生産費

図 4 は米の 60kg あたりの生産費の北海道と全国との比較である。北海道は全国平均と比べて 4 千円程度安くなっている。北海道は 1 農家当たりの水稻作付面積は約 6 ha であるが、都府県では 1 ha 弱である。また水稻作付農家のうち主業農家が北海道では約 8 割に及び、その 2 割が 10ha 以上もの広大な作付面積を有するが、都府県では主業農家は 2 割に過ぎず、そのうち 10ha 以上の作付面積を有する農家はわずか 1 % である(以上 2005 農林業センサスより算出)。北海道は専業農家はその規模を活かし、国内では米を圧倒的に低コストで生産できる体制にある。

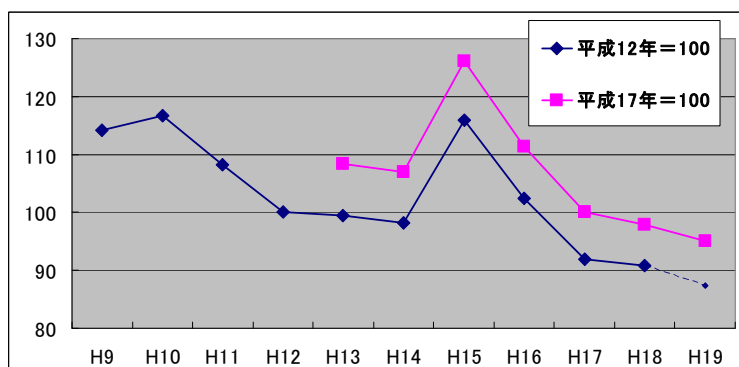
⑤ 北海道米の取引価格

図 2 のとおり全国的には米価格が下落傾向にあるが、図 5 でコメ価格センターの取引価格をみると北海道米の価格は逆に上昇しつつあり、平成 19 年産はあきたこまちを上回る価格がついた米もあった。現在、米は相対取引が大半であり³、図 5 の価格も参考値といえるが、ここ数年、店頭においてもあきたこまち等との価格差がかなり縮小⁴しており、北海道米が全国的にも評価を高めていることがよくわかる。

³ 平成 16 年の食糧法改正により米流通が自由化され、コメ価格センターの上場数量、落札数量は大幅に減少している。〔米の取引価格について〕(平成 21 年 3 月 農政改革関係閣僚会合 資料)参照

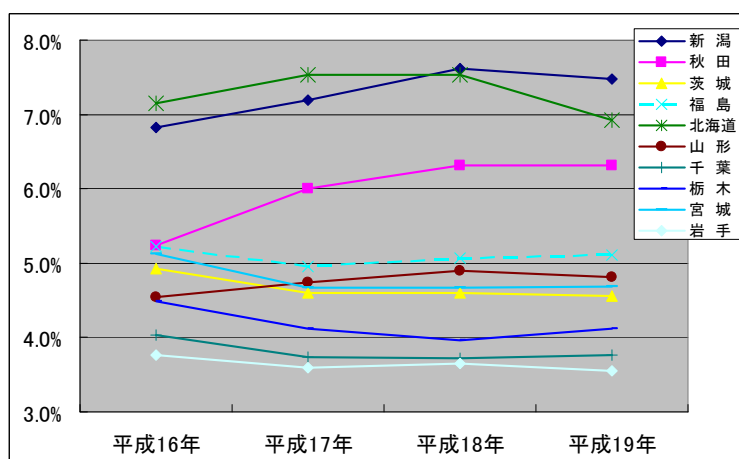
⁴ 平成 16 年 12 月の米 10kg 税込小売価格(全国平均)を例にみると、あきたこまち 4,656 円、きらら 397 3,834 円であったが、平成 19 年 12 月は、あきたこまち 4,083 円、きらら 397 3,534 円であった。〔米穀の小売価格調査結果〕による

(図 2) 農産物価格指数(米)



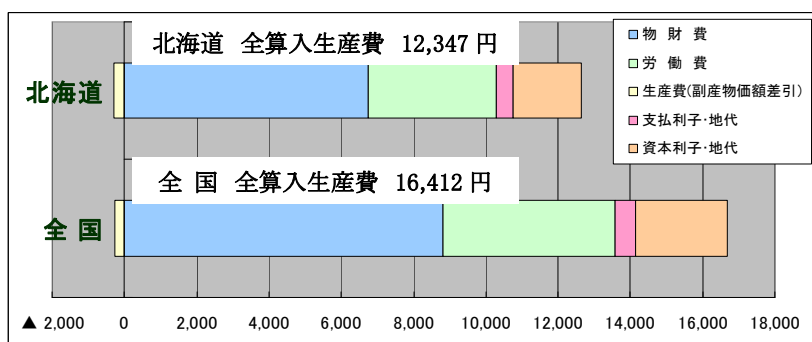
「農産物価指数」より作成 H19 から H17=100 基準に変更となっている。

(図 3) 水稻の収穫量の全国シェアの推移(全国ベスト 10 道県)



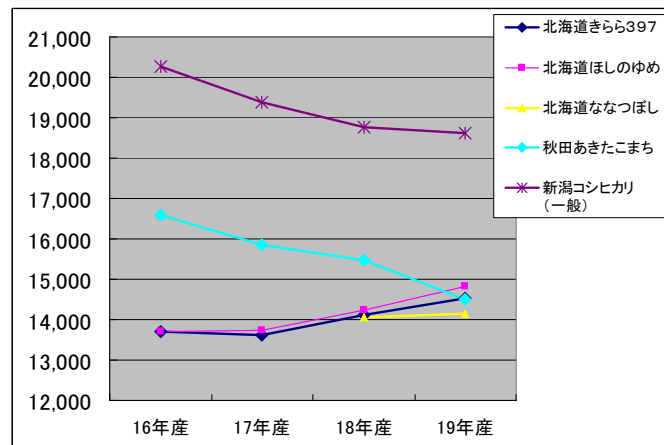
「平成 20 年産水陸稲の収穫量」等より作成

(図 4) 平成 19 年産米の生産費(60kg あたり) (円)



「平成 19 年産米の生産費」より作成

(図 5) 取引価格(包装代、消費税等含む年産平均価格)の推移(円/60kg)



「年度産別入札結果」(財)全国米穀取引・価格形成センター(コメ価格センター)より作成

以上、北海道米の近年の状況等をみてきたが、筆者はつぎの4点などによって北海道米は今後さらに人気を高める可能性が高いとみている。

- ・ 「ほしのゆめ」登場以来、「おぼろづき」「ふっくりんこ」「ゆめぴりか」などこれまでにない多数の良食味米が出現し、道民の支持も高いこと。
- ・ 安全・安心、クリーンであること。
- ・ 所得が伸びない経済情勢が続く中、高品質かつ手頃な価格である北海道米が道外でも支持される可能性が高いこと。
- ・ 他県と比べ担い手の高齢化が遅いことから、低コストで生産可能な北海道の優位性が今後さらに高まることが予想されること。

道内ではすでに「ほしのゆめ」「ななつぼし」等の品種が一般的になっているが、都府県では「きらら397」以外の北海道の良食味米の普及はまだまだ進んでいるとはいえない。現在、「きらら397」は業務用として大手牛丼チェーン等が採用しているが、家庭用「きらら397」についてはその8割が都府県に移出しているとみる調査もある(詳細は「北海道米における用途別需要量の推計」(平成16年産)「(農林水産省農林水産技術会議事務局筑波事務所)を参照)。

年輩者の嗜好を変えることは容易ではないだろうが、所得が伸びない中、外食等で北海道米を食べ慣れてきた若い世代を中心に、今後価格も手頃な北海道米の新品種のおいしさが伝わるならば、チャンスは大きい。

ポイントとしては、北海道米の安全・安心、クリーンさを道外に大きく伝えることだ。北海道の冷涼で湿度の低い気候は稲の病気が発生しにくく、米の10a当たりの農薬費・肥料費は全国平均と比べて10%以上低いとされている⁵。このことを道外で周知すれば効果的と思われる。

さらに、道が「北海道クリーン農業・有機農業推進プラン」(平成18年3月)をまとめ積極的にクリーン農業を推進し、現在では北海道は有機栽培農家(JAS認定を受けた生産者)が全国一多い(表7)など、農産物の安全・安心の機運は消費者のみならず、より高い付加価値をもたらす農産物として生産者にも高まっている。

この北海道の活動をそのまま道外

(表7) 県別有機認定事業者数(改正JAS法)

	生産行程管理者	
	うち有機農産物	
1 北海道	284	231
2 鹿児島	218	161
3 熊本	168	144
4 静岡	150	54
5 新潟	131	117

(「県別有機認定事業者数」平成20年12月31日現在)

(表8) 平成20年産米の生産調整の取組状況

(ha)

	平成20年産			平成21年産	
	過剰・(▲)不足	生産目標面積 ①	実作付面積 ②	需要面積 ③	(注)要調整面積 ②-③
1 福島	12,443	68,397	80,839	67,970	12,869
2 千葉	12,005	49,786	61,791	49,350	12,441
3 茨城	7,902	68,479	76,381	68,280	8,101
4 新潟	4,583	106,903	111,486	105,750	5,736
5 秋田	3,899	82,917	86,816	81,530	5,286
45 熊本	▲ 769	40,088	39,319	40,090	▲ 771
46 滋賀	▲ 928	33,626	32,698	33,750	▲ 1,052
47 北海道	▲ 1,355	112,286	110,931	113,430	▲ 2,499

①:生産目標数量を面積換算したもの。実生産量は作況指数によって変化する。③:需要量を面積換算したもの。

(注)ここでは筆者が②-③を単純計算したものを「要調整面積」としている。

(平成20年産の都道府県別生産調整の取組情報、平成21年産米の都道府県別の需要量に関する情報より作成)

⁵ 北海道米販売拡大委員会資料による。なお「北海道食の安全・安心 Book」(北海道農政部)によると北海道の農薬の使用量は都府県の約半分、窒素肥料の使用量は都府県の約7割(平成13年)としている。

にも伝えたい。「安い割にまあまあ」ではなく「安全・安心でおいしいから」というイメージの醸成こそ重要である。

なお、高齢化、人口減少社会においては、米の将来的な需要の減少は避けられず、価格維持のためには生産調整（減反）が必要とされる。

前述のとおり、一部他県では北海道よりも就業者の高齢化は深刻とみられる一方、生産調整（減反）への取り組み（表8参照）が不十分であれば、米価格下落のなかで国の産地づくり交付金（旧転作助成金）等補助金の獲得も難しくなり⁶、農家も一層苦しくなる可能性がある。北海道は大規模経営で生産コストも低い一方、農家の努力により一部他県よりは転作も進み、交付金等を活用しつつ改革を進めてきた。北海道米の評価の高まりとともに、その競争力はさらに高まりそうだ。

「ほしのゆめ」の登場以来10年で北海道米の道内食率が倍増したように、「おいしい、安全・安心、価格も手頃」の3拍子揃った北海道米は、今後の継続的な努力によって、10年後には首都圏のスーパーの店頭においても、もっとも売れる米になっているのではないだろうか。

（3）北海道農業の経済性

米を例に北海道農業の競争力を論じたが、農業の経営は決して楽ではない。表9は主業農家の収支状況であるが、北海道は大規模で、米の例のとおり生産コストも安いものの、農家の所得は補助金等が大きく寄与していることがわかる。全国的にみれば食料供給基地である北海道の農家への補助金等により食料の安定的かつ安価な供給体制が保たれている面も小さくないものと思われる。

しかしよいものを作っても安くしか売れず、生産調整などで補助金等への依存が強まるのなら、農家もモチベーションの維持が難しくなる。例えば米の生産調整については、国も地域の実情に配慮すべく、平成16年より国が示すガイドラインの範囲内で地域が決める地域提案型の産地づくり交付金に制度改革を実施したが、全国では土地が麦などの転作作物に向かない場合もあることなどから、表8にみたように生産調整に積極的でない農家が少なくない県もある。

最近では農業の自由化を進め、関税や補助金等を改め、国際的に競争力をつけるべきとの議論も聞かれる。しかし、現状のこの農家の収支状況でいきなり自由化すれば北海道の農業、ひいては国産農産物の安定供給体制は壊滅しかねない⁷。米のほかにも日豪EPA交渉の行方にもかかわる小麦、てんさいなども厚い補助金、関税に守られているが、これらはばれいしょ、大豆等との輪作体系（連作障害を防ぐため）に欠かせない作物でもある。農業は生物が相手であって製造業同様の効率性をそのまま追求することは難しく、高く売れる農産物のみを選んで効率的に生産することは困難だ。

（表9）平成19年水田作・畑作経営農家の動向（主業農家1戸当たり（千円））

	水田作経営農家		畑作経営農家	
	都府県	北海道	都府県	北海道
農業粗収益	7,837	17,044	8,966	28,978
うち作物収入	6,152	12,058	8,627	21,080
うち稲作	4,102	8,136	476	124
麦類	185	828	17	3,142
豆類	137	826	42	2,371
ばれいしょ	…	…	261	6,100
かんしょ	…	…	837	…
てんさい	…	…	…	4,705
茶	…	…	2,394	…
野菜	…	…	734	4,003
うち共済・補助金等受取金	886	4,423	156	7,158
農業経営費	4,859	11,145	4,944	19,667
農業所得	2,978	5,899	4,022	9,311

（平成19年個別経営の営農類型別経営統計より作成）

（主業農家：農業所得が農外所得金額より多く、かつ65歳未満の農業従事60日以上の方がいる農家）

⁶ 産地づくり交付金等国の支援の対象者となるためには生産調整の実施が必要である。平成19年度の「産地づくり交付金」の交付額は北海道は約410億円であったが、生産調整の進みにくい千葉県は約4億円にとどまっている。（平成19年度水田農業構造改革対策実施状況結果表より）

⁷ WTOの貿易体制を補完し、特定の国・地域で貿易自由化を進めるEPA（Economic Partnership Agreement）交渉で、日豪EPA交渉が成立すれば、北海道農業への影響として、牛肉・乳製品・小麦・砂糖を対象として試算すると、付加価値ベースで8,256億円（道内GDPの4.2%）が失われるとされている（北海道農政部資料より）。

中長期的には自由化の進展は避けられないものとみられるが、当面は国が必要な関与は続けつつも、農業経営者がより自立して高いモチベーションをもって農産物を生産できる、若者が積極的に農業を志するような農業政策が求められるだろう。

(4) 株式会社等による農業参入について

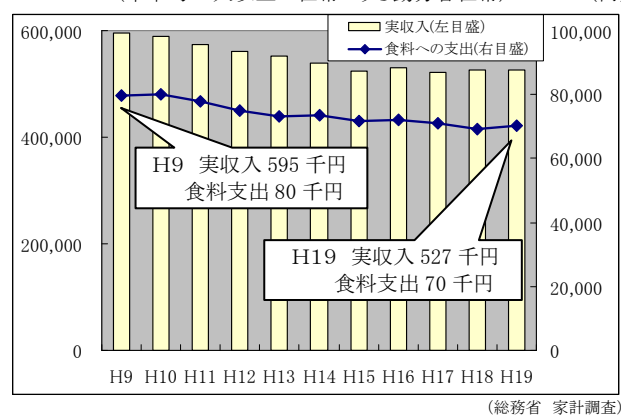
農業経営も効率的な企業経営のノウハウを取り入れ、より生産性をあげる努力は不可欠である。その一方、農外企業の農業への参入は進んでいるとはいえない状況にある。平成12年度の農地法の改正により農業生産法人の一形態として株式会社も認められることとなったが、新規参入は容易とはいえない⁸。北海道農政部の調査によると、北海道の農業生産法人の数は平成12年1,794⇒平成20年2,495法人と伸びているが、個人経営農家が農業生産法人へとシフトしつつ一方、農外企業等と関連のある農業生産法人の数は平成12年28⇒平成19年9月現在で92法人となったに過ぎず、うち54社は雇用対策等を目的とする建設業からの参入であった。なお、垂直統合のメリットが高いと思われる食品関連企業は22社のみである。

筆者は農外企業がこれから農業に取り組むとすれば3つのアプローチがあると考えている。まず考えられるのは生産をより付加価値の高い農産物(地域・季節等によるが例としては花き、果実、肉用牛など)に絞り込み、ブランド化して流通まで管理の上、少量ながら高品質・高単価で販売する戦略である。国内で農産物を大規模大量生産しても輸入品の価格にはかなわない。高齢化で食が細る一方の日本で売上を伸ばすには、高くても売れるものを作るべきであろう。次に企業の中長期的なイメージ、ブランド戦略、あるいはCSRの取り組みの一環として食品加工、小売業者等が農業に進出することが考えられる。これはすぐに儲けには結びつくものではないが、消費者に対して商品の責任を負っている企業が自ら農業を手がけることで、研究開発、品質管理面の向上を通じ、企業イメージの向上も期待できる。現在の出資規制が緩和されればこの目的での参入が一層進むものとみている。3つめは輸出向け農産物の発掘である。安全・安心な道産農産物を輸送中の厳格な品質管理のもとで海外の富裕層に届けられるならば商機は広がる。北海道産の国内では売りにくい大きなサイズの長いものが台湾で売れるように、グローバルに連結の経済性を追求することである。周到的なマーケティングにより商社等が農業に取り組むことは十分考えられる。

2. 農業と食、今後の活路 ～ 道内「食の垂直統合」を目指して

食料自給率200%⁹を誇る北海道であるが、それはまた道内だけでは食料が「過剰」であって、道内外問わず常に輸入品等との競争にさらされつつも、多くの消費者に支持され、食され続けなければならないことを意味する。不況感が高まる中で消費者の低価格志向は強まっており、ふつうにスーパーに並べてしまえば価格競争から逃れられない(図6参照)¹⁰。その

(図6) 1世帯当たり1か月間の実収入と食料の支出の推移
(年平均・2人以上の世帯のうち勤労者世帯) (円)



⁸ 株式会社も農地を所有、賃借できる農業生産法人となれるが、その株主は①農地の提供者、②労働の提供者(原則年間150日以上従事)、③地方公共団体・農協等、④継続的取引関係を持つ個人・法人(法人から物資の供給等を受ける者等(農業生産法人、食品加工業者、生協・スーパー、農作業の委託者など))に限られており、当該株主(株式会社)1者(社)につき総議決権の1/10以下、④の合計が1/4以下であること等要件がある。このため既存の株式会社が新たに農業に参入するためには、①～③の協力を受けつつ、新法人を設立し、その際の自社の出資比率は10%以内とする必要がある。なお、平成17年9月の農業経営基盤強化促進法改正により市町村等が特定法人(株式会社など)に対して、農地の貸付け(リース)を行うことができるようになった(特定法人貸付事業)。これにより農業生産法人を設立しなくても農地を借りられることになったが、貸付けを受けられる農地は市町村が設定した参入可能区域(耕作放棄地や耕作放棄されるおそれのある農地が相当程度あるところで、市町村が農業経営の基盤強化のために作成する基本構想で定めた区域)に限られるため、競争力の高い良質な農地を選んで機動的に経営することは困難といえる。(以上 農林水産省、北海道農政部資料を参考とした)

⁹ 北海道の食料自給率(カロリーベース)は平成16年度200%、17年度201%、18年度195%である。(北海道農政部資料による)

¹⁰ (図6)家計調査にて1世帯当1か月の収入と支出をみても長期低迷しており、消費支出のうち食料支出は10年前と比べて11%低下している。

一方、道外の百貨店で一番人気の催事が「北海道大物産展」(表10-1) 県内総生産(名目)「農林水産業」 5年前、10年前との比較(百万円)

平成18年 順位	都道府県	平成18年 a	平成13年 b	平成8年 c	a/c
1	北海道	705,580	695,446	758,173	93.1%
2	千葉県	257,992	266,246	336,248	76.7%
3	茨城県	245,969	249,828	316,596	77.7%
4	鹿児島県	224,589	245,224	291,953	76.9%
5	新潟県	216,633	234,564	282,690	76.6%

(表10-2) 県内総生産(名目)「製造業(食料品)」5年前、10年前との比較(百万円)

平成18年 順位	都道府県	平成18年 a	平成13年 b	平成8年 c	a/c
1	静岡県	1,058,225	908,760	643,911	164.3%
2	京都府	982,367	499,638	513,659	191.2%
3	兵庫県	717,951	790,374	781,741	91.8%
4	愛知県	710,940	827,105	828,841	85.8%
5	神奈川県	707,233	876,168	730,574	96.8%
12	北海道	495,887	657,162	636,106	78.0%

(内閣府 県民経済計算)

道内総生産をみると(表10)農林水産業は全国トップであるものの、食料品製造業は低迷しているなど、長年食材の供給基地としての地位に甘んじてきている。北海道が全国に誇る第一次産業の産品の価値を活かすためには、道内においてその加工、販売を通じた一品一品の高付加価値化を根気強く積み重ねていくことしかなく、これこそが北海道経済の発展にもっとも重要な取り組みである。

(1) 経済効果増大のための工夫を

産業連関表を用いた道の試算によると、道内需要を一定として産業の各部門の道内自給率(試算時点で76%)を1%上昇させると、道内生産額が2,917億円(その分の移輸入が減少)、就業者数が23,152人増加するとしている¹¹。北海道の就業者数は265万人、完全失業者数は12万人(同率4.3%)(道・労働力調査(H20年第4四半期平均))であるので、道内自給率の1%の上昇で失業率は0.8%の改善が見込める計算となり、北海道の失業率が全国平均(同期3.9%)を下回る水準まで改善されることになる。

しかし食について考えるとき、道内でも今後さらに人口減少・高齢化が進み、食料摂取量は確実に減少することを忘れてはならない。需要が伸びないのであれば当然、付加価値の総和である生産額は、販売価格を上げない限り伸びようがない。どんなに手間をかけ生産した農産物も安く売られては生産額としては落ち込み、ひいては経済も落ち込む。食料自給率200%、景気低迷、さらに食品スーパーの競争も非常に厳しい北海道では、通常に流通させるだけでは単価の下落は避けられない¹²。たとえ少々割高であっても消費者に大きな満足を与えるものを提供することこそ経済を活性化させることと肝に銘ずる必要がある。

北海道ではとくに食に対してより高い付加価値を生み出すための工夫、手間をかけ、それが適正に評価されるための、生産から販売に至るまで一貫した工夫が欠かせないのである。

(2) 高付加価値化に向けた取り組み(狸小路「HUG」を例として)

筆者はこれまで道外で数件の百貨店の事業再生にかかわった経験があるが、それらの百貨店においては「北海道大物産展」が一年の最大級のイベントであり、どの百貨店でも毎回大盛況で、北海道出身の筆者として喜ばしく感じていた。また、道が設置した道産品アンテナショップである東京・有楽町の「どさんこプラザ」が大混雑しているのも何度もみたが、手狭な店舗ながら今も同店では毎日1200人以上がレジに並んでいるとのことである(平成21年1月平均)。道外で道産品の人気非常高いことは疑いがない。

一方、道外での人気をよそに本場北海道ではこのように道産品だけで賑わう売場はなかなか見当たらず、なぜ設置しないのか疑問を感じていた。しかしようやく近年になり「どさんこプラザ」札幌店、百貨店・丸井今井が常設した「きたキッチン」などがオープンし、大都市札幌で道産品にこだわる動きが出始めつつあ

¹¹ 道の試算によると産業の各部門の道内自給率がそれぞれ1%、3%、5%上昇した場合、生産額で2,917億円、7,619億円、9,863億円の増加、就業者数で23,152人、60,692人、79,277人増加するとしている(北海道・産消協働道民宣言(平成17年1月)による)。

¹² 例えば総務省家計調査(2007年・二人以上の世帯)にて県庁所在地別・品目別に1世帯当たり年間の食料の購入単価を算出すると、米1kgあたり全国平均360円に対し札幌市337円(全国49市(47県庁所在地に川崎市・北九州市を含む)中35位)、鮮魚100gあたり全国145円に対し札幌市115円(同46位)、牛肉100gあたり全国304円に対し札幌市196円(同48位)、豚肉100gあたり全国平均135円に対し札幌市111円(同49位)、牛乳1Lあたり全国平均190円に対し札幌市161円(同49位)など、北海道で一般的な食材の販売価格は全国的にみればかなり割安といえる。

る。その中で筆者がとくに注目しているのが昨年 12 月にオープンした「道産食彩 HUG」(<http://www.s-hug.jp/>)である。この取り組みについて紹介したい。

① 概要(札幌市ホームページより抜粋)

- ・ 名 称 道産食彩 HUG(ハグ) ～ 名称の由来:はぐくむ。ハグ(抱きしめる)。
- ・ 住 所 札幌市中央区南 2 条西 5 丁目 札幌東宝プラザ 1 階
- ・ 施設規模 193.72 坪 (640.42 m²)
- ・ 施設形態
 - A) 市町村参加型道産品アンテナショップ「HUG マート(道産良品デイリーマート)」
 - ・ 店舗面積 54.6 坪 (180.6 m²)
 - ・ 常時 10 市町村程度の出展エントリーによる道産品販売
 - ・ 道内生産者からの直接仕入れによる道産品販売
 - B) 屋台スタイルの小規模飲食店「HUG イート(北海道の食工房)」
 - ・ 11 区画(1 区画あたり 4～5 坪)
 - ・ アンテナショップの食材など道産食材を活用した料理を提供
- ・ 開設日 A)平成 20 年 12 月 19 日 B)平成 21 年 2 月 5 日
- ・ 運 営 狸小路道産食彩協議会(会長 竹内宏二 狸小路商店街振興組合理事長)

② 経 緯

札幌市の上田市長は「北海道のためになる札幌」として、北海道が元気になれば札幌も元気になる、との考えから道内市町村と札幌市との連携の必要性を強く意識されており、秋には大通公園を会場とする「食」をテーマとするイベント「さっぽろオータムフェスト」にて「札幌大通ふるさと市場」(リンケージ・アップフェスティバル)を開催し、去年は道内計 104 市町村がブースを構え旬の味覚を提供したところである。



札幌市としてはこのような取り組みの常設化を企図し、市町村が出展するアンテナショップを空き店舗の目立つ狸小路に開設すれば、にぎわいの復活にも一役買えるものと考えていたところ、たまたま 1 階スペースが空き店舗となっていた狸小路 5 丁目の老舗映画館・東宝プラザ(株谷井)が検討したいと申し出た。検討の結果、株谷井の全面支援の下、店舗の運営は狸小路商店街振興組合の役員が中心となり設置した「狸小路道産食彩協議会」が担うこととなった。そして「HUG マート」店長に市内「さとらんど」でファーマーズマーケットを展開し多数の農家と直接取引を行ってきた濱本氏を迎え、昨年 12 月オープンに至った。2 月には厳選された道産素材を活かした屋台村「HUG イート」もオープンしている。

札幌市は昨年 10 月末には上田市長名で道内全市町村に HUG への出展を募集。またアンテナショップ部分についての立ち上げ支援として賃料相当分を運営協議会に補助するなど全面的に協力している。

③ 運営の特徴 (HUG マート)

店舗は市町村ごとにブースを構えることも検討されたが、出品者が遠隔地から常駐することも困難であり、また客の買い回りの利便性を考えれば品目別に配置するほうが望ましいため、店舗は通常の食品スーパーに近い形態となっている。ふつうのスーパーと異なる点としては野菜など生鮮品のほとんどもに出品者(生産者)の顔写真が貼られており、各店員は出展市町村に代わって十分に商品説明ができるよう指導が徹底されていることである。また出展市町村の観光情報のコーナーも設置され、週末などはその市町村で直接販売したり、簡単な催事を実施したりすることも可能となっている。

HUG マートの最大の特徴は、商品の販売価格を出展者が決定することにある。店舗運営者は出展者から一定割合の販売手数料を徴収する仕組みとなっており、運営者は出展者に昼と夕方の 1 日 2 回、商品の

売れ行きを出展者に伝え、その動向により出展者が柔軟に価格の変更を指示することになっている。これにより出展者が自由に価格を設定できる一方、マーケットと直接対峙することから、商品が良いことは当然としても、なぜその価格なのか、ほかと何が違うのか、どんなに手間がかかっているかそれが消費者に伝わらなければ売れないことが明確となる。出展者、運営者最大限に協力し、高く売ってこそ利益が上がるシステムである。

④ 現在の状況

オープン直後の現在、平日休日問わず非常ににぎわっており、月商は目標の10百万円弱に対して約2倍となっている。平日の閉店間際に訪れてみたが、じゃがいもだけで10数種類が並び（右写真）、それぞれ生産者の顔写真が貼ってあった。面白いのは鮮魚にまで出展者の写真があることである。ほかにも乳製品やハムなどの加工品も充実していた。客層をみると、ふだんの買い物とみられる女性が買い物かごを持って商品を選んでいる傍らで、アジアからの観光客が米の小袋を手



にとりしきりに仲間と何か話していたことが印象的であった。どちらも土産品が中心となる他の道産品ショップにはない光景である。地域のふだんづかいの食品スーパーとしての機能に、ふつうの土産店にはない品揃えに驚く国内外の観光客が加わり、さらに屋台村がにぎわいを醸し出せば、狸小路商店街の活性化にも大きく寄与していくものと思われた。

HUGの取り組みは生産者の手間が適切に評価され、高い付加価値を生み出すための工夫の好例である。単によりものを作るだけではなく、いかに消費者に伝えるかの努力が大切であることがよくわかる。

（3）農業と食、今後の活路 ～ 手間を惜しまず、「食の垂直統合」を目指す

本論では全国的にみた場合の北海道農業の特異性等から、積極的な情報発信なくしては理解されにくいことを最初に述べたうえで、米を例として北海道農業の競争力の高さを示した一方、規制緩和、自由化の流れのなかでの経済的な難しさ等を指摘しつつ、人口減少・高齢化が進むなかでの北海道経済の発展のためには、農産物についてもより高い付加価値を生み出す工夫が不可欠であり、その好例としてHUGの取り組みを紹介した。

まとめとして、北海道の農業と食、今後の活路を開くためのポイントを挙げてみたい。

① 戦略的な情報発信とブランドの向上

食料自給率の低下が問題とされ、自給率の高い北海道には追い風が吹いている感があるが、北海道だけをみれば食料は「過剰」であって、道内外問わず道産品が多く消費者に支持され、食され続けなければならないことを忘れてはならない。道内外問わず積極的な食の情報発信が不可欠である。

北海道農業について、道産品について全国に伝え理解を深めることは道や生産者団体等の大きな役割でもあろう。北海道のもつ良好なイメージはこれまでの活動が実った結果ともいえるが、今後はイメージアップのみならず、さらに「より高く売る」ことを意識しながら、とくに道外において道産品の安全・安心を積極的に伝える等、情報発信にも戦略的な工夫が必要ではないだろうか。農薬使用量の少なさなど北海道では当然と思っても道外にはまだまだ伝わっていないことも多いのであって、ていねいな情報発信が必要だ。

なお、効果のある情報発信のためには、ブランド力を高めるための道産品の認証制度や登録制度の整理が必要と思われる。現在は認証制度等が複数並存しており¹³、周知も分散され、結果として認証制度等の消費者への認知が高まっていないように感じられる。制度を運用する道や団体間等で連携し、制度そのものが消費者にとってわかりやすいものになるよう統一し、オール北海道として集中的に周知できるなら、生産者等にとって大きなメリットをもたらす制度になり、制度の活用が進み、道産品のブランド力もさらに高まるだろう。認証制度等は生産品の継続的なモニタリングが当然必要であり、手間がかかる取り組みではあるが、北海道ブランドの向上のためにはこの手間を惜しまないことが重要である。

② 「食の垂直統合」を意識

道内での経済効果を考えれば食関連の垂直統合をすすめること、すなわち可能な限り道内で生産、加工、販売を完結させる視点が重要である。大量に生産される北海道の農産物を手間をかけずに捌こうとすれば卸業者等に安値で売るしかない。すぐに道外の事業者に頼るのではなく、農商工連携し、道内だけで努力してみることである。少しでも高く売る、儲けるためには、HUG でみたように道内で生産から販売までかわる誰もが手間を惜しまず努力することが極めて重要だ。たとえ道外の消費者に対しても道内の事業者が手渡す寸前まで消費者に関わるつもりにならなければ、いつまでもマーケティング能力も身につかないのであって、生産、加工、販売、消費者の評価のフィードバックに至るまで、つまり川上から川下まで道内で可能な限り一貫することを意識することが大切である。

北海道では有名となった江別小麦めん¹⁴の取り組みをはじめ、地場食材にこだわるご当地グルメのほか、さっぽろスイーツ、スープカレーなどにも道産食材を最大限活用するルールがある。さらに地域からの例としては、昨年すすきののビルの一角に「北海道ふるさと村」がオープンし、出店市町村の郷土料理が食べられるだけでなく、情報発信と交流の場となる取り組みもある。HUG の屋台村に限らず、道内各地で和洋問わず道産食材にこだわり、おいしく食べられる飲食店が増加し続けており、例を挙げれば枚挙にいとまがない。このような地域の食材等を見直し、おいしいものをつくり自ら食べる取り組みは、新しいものに飛びつきやすいと揶揄されがちな道民の一時の気まぐれではなく、確実に地域に根づいた、道内ではいまや当たり前の活動として裾野を広げている。これらの取り組みを単に道民の愛「道」精神をあおった内向きなものと評価しては、これほど長続きしている理由は説明できないだろう。北海道の食の豊かさを改めて認識した道民が生産、加工・調理、販売・サービスといった一連の流れのすべてでレベルの向上を図ってきた結果とみるべきではないだろうか。道内「食の垂直統合」はいま確実に進みつつあるのだ。

北海道米の例でも品質が高くおいしいからこそ道民が支持し、その輪が道外に広がりつつあるように、北海道が日本の食の未来を担い、農業と食で北海道経済を活性化させるためには、よいものを作り、それをきちんと伝え、まずは道民に喜んで買ってもらい、食べてもらう、そしてこれを道外に広げてゆく、この一連の流れを手間を惜しむことなくまんべんなく整えてゆくこと、これにより付加価値の高い食を全国そして海外に届けていくことが重要である。

¹³ 道産食品独自認証制度(きりりっぷ)、道産食品登録制度(「道産原料」と書かれたロゴ)、札幌商工会議所「北のブランド」などがある。なお周知が進んでいる「試される大地 北海道」ロゴについては、これまで使用にさほど規制はなかったが、本年4月1日以降は道産品であることが認証・登録されているものを除き使用できないことになった。消費者からみればどのマークが何なのか、とてもわかりにくい状況といえる。

¹⁴ 江別市の小麦農家、JA、製粉会社、製麺会社、公設試験研究機関等の参加のもと、平成10年「江別麦の会」が発足。地元生産小麦「ハルユタカ」を使った新商品「江別小麦めん」を開発、商品化したもので、約20の市内飲食店がオリジナルメニューを提供するなど、地産地消をすすめた。「江別小麦めん」の販売量は104万食(平成16年度)→260万食(平成18年度)に、この3年間の経済波及効果は3年間で28億円となった(経済産業省 農商工連携88選より)。

< 参考資料 >

- 農林水産省
平成 19 年農業産出額(農林水産統計平成 21 年 1 月 23 日公表分)
2005 年農林業センサス
米の検査結果
農業物価指数
平成 20 年産水陸稲の収穫量
平成 19 年産 米生産費
米の取引価格について(平成 21 年 3 月 農政改革関係閣僚会合 資料)
米穀の小売価格調査結果
北海道米における用途別需要量の推計(平成 16 年産) 農林水産技術会議事務局筑波事務所
県別有機認定事業者数
平成 20 年産の都道府県別生産調整の取組情報
平成 21 年産 米の都道府県別の需要量
平成 19 年 個別経営の営農類型別経営統計
平成 19 年度 水田農業構造改革対策実施状況結果表
各道県における生産調整の状況(「販売」を軸とした米システムのあり方に関する検討会)第 15 回検討会(平成 20 年 7 月 25 日) 資料)
パンフレット「水稲作付けの農家の皆さんへ 米の生産調整を確実に実施しましょう!」
最近における米関連政策の実施状況等について
・ 産地づくり対策について
・ 目標未達県等に対する取扱いについて
- 米穀安定供給確保支援機構 「主要産地品種銘柄別の 1 等米比率」
- 秋田県 「あきた 100 の指標」平成 20 年版
- 総務省
平成 17 年国勢調査
家計調査
- 内閣府 県民経済計算
- 北海道、北海道農政部
北海道経済要覧 2008
産消協働道民宣言 産消協働推進方策
労働力調査(H20 年第 4 四半期平均)
平成 20 米穀年度における北海道米の道内食率(暫定値)について
北海道グリーン農業・有機農業推進プラン
北海道食の安全・安心 Book
日本の『食』が危ない! ～日豪 EPA 交渉に注目～ 等 EPA 関連資料
本道の農業生産法人の概要 <http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ns/kei/keiei/kieietai/hojin/hojin/hojingaiyou.htm>
道産食品独自認証制度 <http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ns/shs/shokuan/seido.htm>
- 財団法人全国米穀取引・価格形成センター 年産別入札結果
- 北海道米販売拡大委員会ホームページ <http://www.hokkaido-kome.gr.jp/>
- 北海道どさんこプラザホームページ <http://www.dosanko-plaza.jp/>
- 札幌市ホームページ 道産品アンテナショップ 「道産食彩 HUG(ハグ)」の開設のお知らせ
<http://www.city.sapporo.jp/kikaku/oshirase/hug/>
- 「道産食彩 HUG」ホームページ <http://www.s-hug.jp/>
- 経済産業省 農商工連携 88 選(平成 20 年 4 月) 等

※当レポートの内容、意見は筆者個人に属するものであり、㈱日本政策投資銀行の公式見解ではありません。

DBJ 北海道経済ミニレポート 2009/04/03 (No.04)

株式会社日本政策投資銀行 北海道支店 支店長 福永 法弘 担当:企画調査課

TEL 011-241-4117 E-Mail hkinfo@dbj.jp <http://www.dbj.jp>

著作権(C)Development Bank of Japan Inc. 2009 当資料は、㈱日本政策投資銀行(DBJ)により作成されたものです。

当資料に記載された内容について、特定の取引等を勧誘するものではなく、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。当資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。

当行の承諾なしに、本資料(添付資料を含む)の全部または一部を引用または複製することを禁じます。