2018～2020 年度
自　主　研　究

六次産業化・農商工連携の展開と農畜産物・食料市場のニューウェーブに関する研究報告書

一般社団法人　北海道地域農業研究所

2021.3

はじめに

６次産業化という言葉は、1990 年代に今村奈良臣氏が農山漁村の活性化のため、地域の第１次産業とこれに関連する第２次・第３次産業（加工・販売等）に係る事業の融合等により、地域ビジネスの展開と新たな業態の創出を行う取り組みという概念で提唱したのが始まりである。その後、2008 年に農商工等連携促進法（2008 年５月 23 日公布、2008 年７月 21 日施行）、2011 年には六次産業化法が制定されるなど、法制化が進められた。農商工連携は、その地域の特色ある農林水産物、美しい景観、長い歴史の中で培ってきた貴重な資源を有効に活用するため、農林漁業者と商工業者がお互いの技術やノウハウを持ち寄って、新しい商品やサービスの開発・提供、販路の拡大などに取り組むものとされている。

今地域にあるものを商品化する、付加価値をつけて販売するという取り組みは、時折地域住民や地域の消費者を議論の輪の外に置くという事態を招くこともある。魅力を商品化し、付加価値をつけ、ターゲットとなる富裕層を目掛けて展開される事業は、地域の基盤を脆弱にする場合がある。本研究では、農林水産業の基盤となる第１次産業の拠点を地域が支える動き、そして農産物流通構造の変化を農畜産物・食料市場のニューウェーブとして捉え、実務者と研究者が委員となり、研究班会議で議論を進め、本報告書をまとめるに至った。

調査にあたり、事例調査先の皆さまにはお忙しいところ懇切・丁寧な説明をいただいた。また、研究班会議において株式会社満寿屋商店代表取締役社長の杉山雅則様、株式会社セコマ執行役員広報部部長の佐々木威知様よりご講演をいただいた。本研究テーマである地産地消延長型マーケティングのモデルとなる取り組みであり、研究を深め学びが多い時を持つことができた。

ご協力を賜った皆さまに厚くお礼を申し上げる次第である。

2021（令和３）年３月

一般社団法人　北海道地域農業研究所

目　次

序章　研究対象と調査研究の経緯 ･･ 1

第１章　総論 ･･ 3

第２章　米市場における制度・実態の変化と産地・消費地の結びつき ･････････････ 6

第３章　北海道産小麦の魅力　小麦をベースとした農商工連携で地域振興 ･･････････ 17

第４章　地産地消地人　十勝産小麦 100%ベーカリー･･････････････････････････ 34

第５章　北海道における加工業務用野菜の流通と中間業者の役割 ･･････････････････ 41

第６章　北海道有機農協の現状と課題 ･･････････････････････････････････････ 56

第７章　アニマルウェルフェアによる酪農経営の６次産業化 ･･････････････････････ 63

第８章　北海道・札幌市における学校給食の地場産青果物調達 ･･････････････････ 76

第９章　北海道・札幌市学校給食における地場産原料を使用した加工食品流通 ･･･ 90

第 10 章　e コマースを利用した青果物流通･･････････････････････････････････ 100

第 11 章　北海道における観光の現状と農業との関係性 ･･････････････････････････ 110

第 12 章　地域活性化と６次産業化～ソーシャル・キャピタルの視点から～ ･････ 124

追悼記 ･･ 134

序章　研究対象と調査研究の経緯

１．　研究対象

研究調査の対象は、六次産業化・農商工連携の事業に関連する業者と農畜産物（畜産加工食品・農産食品・農産加工食品・調理済み食品など）・食料の流通段階における市場（加工・業務用、市販、会員への販売、e-コマース、観光など）とし、市場構造の変化と今日的な新たな動きをニューウェーブと捉え研究を実施した。

２．調査研究の経緯

（１）　調査研究実施期間

2018（平成 30）年６月～2021（令和３）年３月

（２）　研究班委員・事務局

【研究班】

［座長］

坂爪浩史	北海道大学大学院農学研究院	教授

［委員］

小池（相原）晴伴	酪農学園大学循環農学類	教授
今野聖士	名寄市立大学保健福祉学部	准教授
清水池義治	北海道大学大学院農学研究院	講師
佐久間良博	コムギケーション倶楽部	北海道産小麦アドバイザー
小路健男	北海道有機農業協同組合	代表理事組合長
山際睦子	北海道大学大学院農学研究院	専門研究員
末永千絵	北海道大学大学院農学院	院生
川辺亮	株式会社　農都共生総合研究所	代表
	北海道大学大学院農学院	院生
脇谷祐子	（一社）北海道地域農業研究所	専任研究員

【事務局】

飯澤理一郎	（一社）北海道地域農業研究所（～2019 年４月）	所長
入江千晴	（一社）北海道地域農業研究所（～2020 年６月）	常務理事

片岡省二　（一社）北海道地域農業研究所　事務局長
及川敏之　（一社）北海道地域農業研究所　研究部部長
山口和宏　（一社）北海道地域農業研究所（～2019 年３月）　専任研究員
井上淳生　（一社）北海道地域農業研究所　専任研究員
脇谷祐子　（一社）北海道地域農業研究所（2019 年４月～）　専任研究員

（３）研究班会議実施状況

会議	開催日	場所	報告者	報告タイトル
第１回	2018年6月29日	北海道大学農学部	座長：坂爪浩史氏	自主研究企画の意図と取り進め方について
			小池晴伴氏	米流通構造の変化と産地・消費地との結びつき
第２回	2018年8月6日	北海道大学農学部	小路健男氏	北海道有機農協の現状と課題
第３回	2018年10月24日	北海道大学農学部	今野聖士氏	北海道における観光業と農業
第４回	2019年1月21日	―暴風雪のため中止―		
	2019年2月7日	北海道大学農学部	佐久間良博氏	北海道産小麦の魅力　－見てよし・食べてよし・企ててよし　余されものから求められるものへ－
第５回	2019年3月22日	北海道大学農学部	山際睦子氏 脇谷祐子	北海道・札幌市における学校給食の食材・食品流通
第６回	2019年5月31日	北海道大学農学部	川辺亮氏	地域活性化と６次産業化
第７回	2019年7月30日	北海道大学農学部	末永千絵氏	E-コマースを利用した青果物流通
第８回	2019年10月31日	北海道大学農学部	清水池義治氏	北海道酪農における地理的表示・認証制度の活用
2020年１月以降、COVIT-19の影響により開催不透明				
第９回	2020年11月11日	Zoomによるオンライン	杉山雅則氏	地産地消地人　十勝産小麦100%ベーカリー
			坂爪浩史氏	加工業務用野菜の流通と中間業者の役割
第10回	2021年2月19日	Webexによるオンライン開催	佐々木威知氏	地域密着型マーケティング
第11回	2021年3月24日	北海道大学農学部	研究班委員・事務局	まとめ

第１章　総　論

かつての北海道農業は、流通面からみれば遠隔地農業として、また原料供給産地として位置付けられてきた。つまり、生産した農産物を生鮮農産物あるいは一次加工品として遠く離れた大消費地に供給するという役割を持ってきたのである。

しかし、近年、地産地消が実践的な運動として定着し、遠隔地にある大消費地向けではなく、地場消費向けの流通が注目されるようになってきている。北海道においても米チェン、麦チェンなど行政も大きく関わりながら成果を収めてきた。生鮮食品についても販売期間が短いという根本問題を抱えつつ、よくねた野菜シリーズ、冬季無加温ハウス栽培など、栽培・販売期間の長期化にも資すると考えられる技術も開発されつつある。

また、食料消費市場における食の簡便化指向の強まりに対応する形で、（生鮮形態での出荷ではなく）加工・業務用需要への対応が叫ばれるようになってきた。北海道においても、米の加工業務用対応、新品種の開発を受けたパン用小麦の販路拡大、野菜についてもホクレンによるタマネギ共販における加工共計、業務用キャベツ産地開発などの取り組みが盛んになってきている。

このように、農産物流通のトレンドは、遠隔地＋生鮮から地場＋加工業務（向け）へと転換してきているといえる。これを図に示せば図 1-1 のようになろう。さらには、インターネットを利用した農産物流通も盛んになってきており、今後目が離せない存在になりつつある。

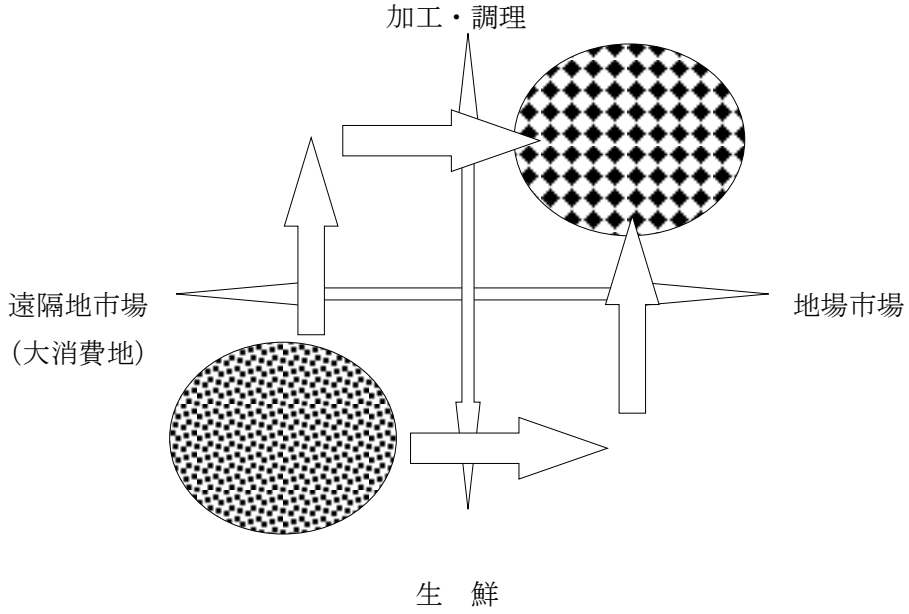


図 1-1　農畜産物・食料マーケティングの新たな展開方向

本研究班では、こうしたさまざまな新動向をニューウェーブと包括的に捉え、道内外の先進事例を収集、分析してきた。３年にわたる研究活動を通じて見えてきた大きな潮流、ニューウェーブは、地産地消延長型マーケティングともいうべきものである。具体的には、地産地消と地場（最終）加工を基本にしながら北海道民の支持を得てブランドを確立し、北海道外へはブランド物の完成品として売っていく、ということである。

都府県農業が加速的に縮小していく中で、北海道に今後ますます多くの原料、農産物を求めてくることが想定される。しかし、そうしたニーズに安易に応じることなく、北海道内への供給、地場での最終製品への加工を優先して行くという選択肢もあってよい。その意味で、この戦略はマーケット・インではない。あくまでも加工品を含めて、北海道市場を優先しつつ、その延長線上に道外市場を位置づけるということである。

この戦略は２つの点で無謀に思える。そのひとつは、北海道内の消費需要の縮小である。10 年後（2030 年）の道内人口は 479 万人、2015 年対比で 11%の減少が見込まれている（国立社会保障・人口問題研究所『日本の地域別将来推計人口』2018 年）。もうひとつは最終加工の困難性である。これまでも好きで原料供給産地あるいは一次加工供給地に甘んじていたわけではないのだから。

しかし、道内需要は道民人口だけではない。現在、新型コロナウイルスの影響で観光需要は「蒸発」状態にあるが、コロナ以前は道外、海外から観光で訪れる人が年間約１千万人、延べ宿泊人数は３千万人泊（道民の観光を含む）であった。日々10 万人の観光客が道内のどこかで宿泊していたことになる（北海道経済部観光局『平成 30 年度　北海道観光入込客数調査報告書』2019 年８月）。道内販売優先は世界に開かれた戦略でもあるのである。

また、道内最終加工、消費を基盤とした取り組みとしても、注目すべき成功例がいくつも出てきている。

ひとつは、帯広本店のベーカリーますやパンである。同社は構想から 25 年をかけて原料小麦の全量を十勝産にすることに成功した。その手前で北海道産小麦 100%を達成していたが、全量十勝産を達成したとたん、地域の消費者が反応し、爆発的に売り上げが伸びたそうである（３割増）。農家である客は「何十年も作ってきたけど、自分の作った小麦を初めて食べたよ」と喜んでくれた。ますやパンはこうした経験を経て、東京にも２店舗を展開し、十勝産の小麦（と当初は水も！）を使ってパンを焼いている。同社の取り組みは第４章に収録されている。なお、同社は新型コロナウイルスの影響で本年、東京からの撤退を決めたが、緊急避難的な対応の側面が強いと想定される。何より、東京がアウトになっても帰るところがある、地元で盤石のファン層を持っている。このことが地産地消延長型マーケティングの強みであることはいうまでもない。

また、コンビニエンスストア道内大手のセイコーマートは、店内で販売する多くの加工食品を自社のグループ企業において実質的に直営生産を行っている。そのそれぞれについて効率的な生産を図るため一定規模の加工工場を整備し、自社店舗で売り切れない部分については道外の食品スーパーなどに積極的に販売拡大を行っている。同事例は本研究班会

議でもご講演頂き、大いに参考にさせて頂いた。

さらに事例を挙げれば、漬物企業の北日本フードは、北海道内産の野菜等を中心にキムチを製造し、道内でブレークし、道外にも大量のキムチを出荷しているが、現在、地産地消のお裾分け、というコンセプトで販売戦略を再構築しようとしている。

このように、地産地消延長型マーケティングは既に具体的な成功例をもっているといえる。ほかにも、現在各地に見られる農業の６次産業化の成功例も、農業経営単体での自己完結的な対応では自ずと限界があるが、そうした事例が２次、３次対応で獲得した市場に周辺地域の農業生産をリンクさせることで、最終加工の広がりを確保することが出来る。

もちろん、これらの成功は単独でなしえたものではない。学校給食等での地道な食育活動、小麦等の品種改良や普及活動はこうした地産地消型マーケティングの基盤として、その成功の大前提となったものである。本研究班はこうした取り組みについても広くカバーし、分析を行った。本報告書はその集大成である。

（坂爪　浩史）

第２章　米市場における制度・実態の変化と産地・消費地の結びつき

第１節　米政策改革の下での制度・実態の変化の概要

2004 年 4 月に改正食糧法が施行され、米政策改革が実施に移された。これによって、米市場は、需給調整、流通の両面で大きく変化し、制度・実態での新たな動き（ニューウェーブ）が多くみられるようになった。

制度面では、国が生産調整への介入を後退させていく中で、2018 年から生産調整の見直し（いわゆる「減反廃止」）が行われた。また農協改革、米卸売業の改革など、米流通と関連する改革も行われた。

流通の実態面では、生産者による消費者への直接販売、農協による実需者への直接販売が拡大した。また、食の外部化を反映して、加工・業務用向けの比率が上昇した。業務用米の不足傾向が続いていたが、新型コロナ感染症拡大の影響で、需要動向に大きな変化がみられる。

本章では、米の市場動向を整理し、産地と消費地との結びつきについて明らかにすることを課題とする。

第２節　生産調整の見直しの下での需給動向

１．生産調整政策の転換

2004 年に開始された「米政策改革」は、「売れる米づくり」を掲げ、需要に応じた生産を目指した。17 年までの生産調整は、全国における生産数量目標を算定し、それを都道府県→市町村→生産者へと配分するものであった。目標を達成した生産者には、交付金が支払われた。07 年から 09 年には、「新たな需給調整システム」の下で地域協議会に「需要に関する情報」が伝達される方式であったが、生産者には生産目標が配分された。

2004 年から 09 年における転作作物への交付金である「産地づくり交付金」は、使途について地域による裁量に任された。その後、10～12 年度は、民主党農政の下で、「農業者戸別所得補償」（10 年は米のモデル対策、11 年から転作作物・畑作物を含めて本格実施）が実施された。自民党農政に戻った後、13 年に「米の直接支払交付金」、「水田活用の直接支払交付金」に名称が変更され、前者は 14～17 年には単価が半減された。

2018 年産から生産調整政策が大きく転換し、生産者や集荷業者・団体が中心となって需要に応じた生産を行う方式となった。国による生産目標の配分を廃止し、生産者が自らの判断で需要に応じた生産を行うというものであった。国は需給見通しを策定するにとどまり、「米の直接支払交付金」を廃止した。生産目標は廃止されたが、北海道を含む多くの道府県では、「生産の目安」を地域に提示することになった。転作作物に支払われる「水田活

用の直接支払交付金」がこれまで以上に大きな役割を果たすことになった。

しかし、こうしたシステムはうまく機能していないことが明らかとなった。2020 年６月末の在庫量が拡大し、今後も需給緩和が続くことが予想されている。需要量が減少する中で、どのような仕組みで生産量を抑制するかがあらためて問われている。

２．全国的な需給動向

（１）生産の動向

生産調整見直し初年度の 2018 年産における政府の需給見通しは 735 万ｔで、17 年産の生産数量目標と同じ水準に設定された。道府県では「生産の目安」が設定されたが、全体として様子見の状況で、前年産の目標数量と同じ水準に設定する産地が多かった。しかし、増産を計画する産地もあり、生産量の拡大による米価下落が懸念された。

2018 年産の主食用米の作付面積は 138 万６千 ha で、前年産を１万 6,000ha も上回った。ただ、全国の作況指数は 98 であったため、収穫量は 732 万７千ｔにとどまり、需給見通しを下回った。作付面積の拡大は、東日本で顕著であった。とくに、東北地方では１万 1,200ha の拡大、北陸地方では 4,700ha の拡大であった。これに対して西日本では、近畿地方で 100ha 拡大したものの、その他の地域では減少し、とくに九州地方では、2,600ha と大きく減少した。

見直し２年目の 2019 年産では、政府の需給見通しは 718 万～726 万ｔへと削減された。全国的に減産が推進される中で、主産県の多くも「生産の目安」を削減した。全国における主食用米の作付面積は 137 万９千 ha で、前年産より 7,000ha 縮小した。ただ、作況指数 98 であったので、収穫量は 726 万１千ｔと見通しの上限を若干上回るのにとどまった。農業地域別にみると、ほとんどの地域で作付面積は減少した。北海道で 1,900ha、東北地方で 900ha、九州地方で 1,000ha の減少であった。しかし北陸地方だけは 1,600ha の拡大であった。

見直し３年目の 2020 年産では、政府の需給見通しは 708～717 万ｔであった。主食用米の作付面積は 136 万６千 ha で、前年産比１万 3,000ha の減少であった。すべての農業地域で作付面積は減少し、東北地方で 2,600ha、北陸地方で 500ha、関東・東山地方で 2,600ha、それぞれ減少した。作況指数は 99 であったが、生産量は 722 万９千ｔと見通しを大きく上回った。見直し４年目の 2021 年産の需給見通しは、693 万ｔと大幅に削減された。このように過剰作付けであることが明確となった。

表２－１のように、2017 年産と 20 年産を比較すると、全国における主食用米の面積は 4,000ha しか減っていない。18 年産で大きく拡大したため、19 年産、20 年産で縮小したものの、十分な生産抑止が行われていないためである。主食用米以外については、飼料用米が

表２－１　水田における作付状況

（単位：千ha）

		全国		北海道		秋田県		新潟県	
		2020年産	17年産からの増減	2020年産	17年産からの増減	2020年産	17年産からの増減	2020年産	17年産からの増減
主食用米		1,366	▲ 4.0	95.3	▲ 3.3	75.3	5.8	106.7	6.4
備蓄米		36.5	1.6	0.4	0.4	3.7	▲ 2.7	4.7	▲ 1.0
加工用米		45.2	▲ 6.3	5.9	0.6	7.9	▲ 2.8	5.1	▲ 1.9
新規需要米	飼料用米	70.9	▲ 20.6	1.9	▲ 0.6	1.6	▲ 1.3	1.9	▲ 2.3
	WCS	42.8	▲ 0.1	0.6	0.1	1.1	▲ 0.1	0.4	0.0
	米粉用米	6.3	1.0	0.1	▲ 0.0	0.5	0.2	1.7	▲ 0.7
	新市場開拓米	6.1	・・・	0.6	・・・	0.3	・・・	1.1	・・・
	その他	0.1	・・・	―	・・・	0.0	・・・	0.0	・・・
麦		98.2	0.1	33.6	1.2	0.2	▲ 0.1	0.2	▲ 0.1
大豆		85.1	▲ 4.6	18.5	▲ 0.6	7.9	▲ 0.1	3.8	▲ 0.9
その他		102.1	▲ 2.8	35.6	1.0	5.1	0.1	1.1	▲ 1.1

資料：農林水産省「平成29年産米の作付状況等について」、同「令和２年産の水田における都道府県別の作付状況（確定値）」

20.6 万 ha と大きく減少し、加工用米が 6.3 万 ha 減少した。これらは主食用米へ転換したと考えられ、これまで非主食用米を急速に拡大させた反動といえる。備蓄米は 18 年産では減ったが、その後、主食用米の抑制の手段として重視されたため増加した。他方で、本来の転作作物である麦の増加はわずかであり、大豆は縮小している。

地域別にみると、主食用米の面積は、北海道で 3,300ha 減、九州で 5,500ha 減で、大きく減少している。他方で東北では 7,700ha の増加、北陸では 5,800ha の増加である。県別にみると、秋田県で 5,800ha、新潟県で 6,400ha も拡大している。これらの県では、主食用米の増産志向が強く、過剰作付けが発生している。秋田県や新潟県では、備蓄米、加工用米、飼料用米が大きく減少している。

（２）需要量と在庫量の動向

2020 年６月末の在庫拡大にいたる需要量の減少をみてみよう。18 年６月末の在庫量は 190 万ｔであった。18 年産の生産量は 733 万ｔであったが、18 年産の需要量（18 年７月～19 年６月までの需要量）は 735 万ｔで、生産量を若干上回った。そのため 19 年６月末の在庫量は 189 万ｔとわずかに減少した。19 年産の生産量は 726 万ｔであったが、19 年産の需要量は 714 万ｔと大きく下回った。その結果、20 年６月末の在庫量は 200 万ｔへと増加した。

東北、新潟の県産米についてみると、2019 年産の生産量は前年産より増加したにもかかわらず、需要量は大きく減少した。その結果、20 年６月末在庫量は、東北各県と新潟県で

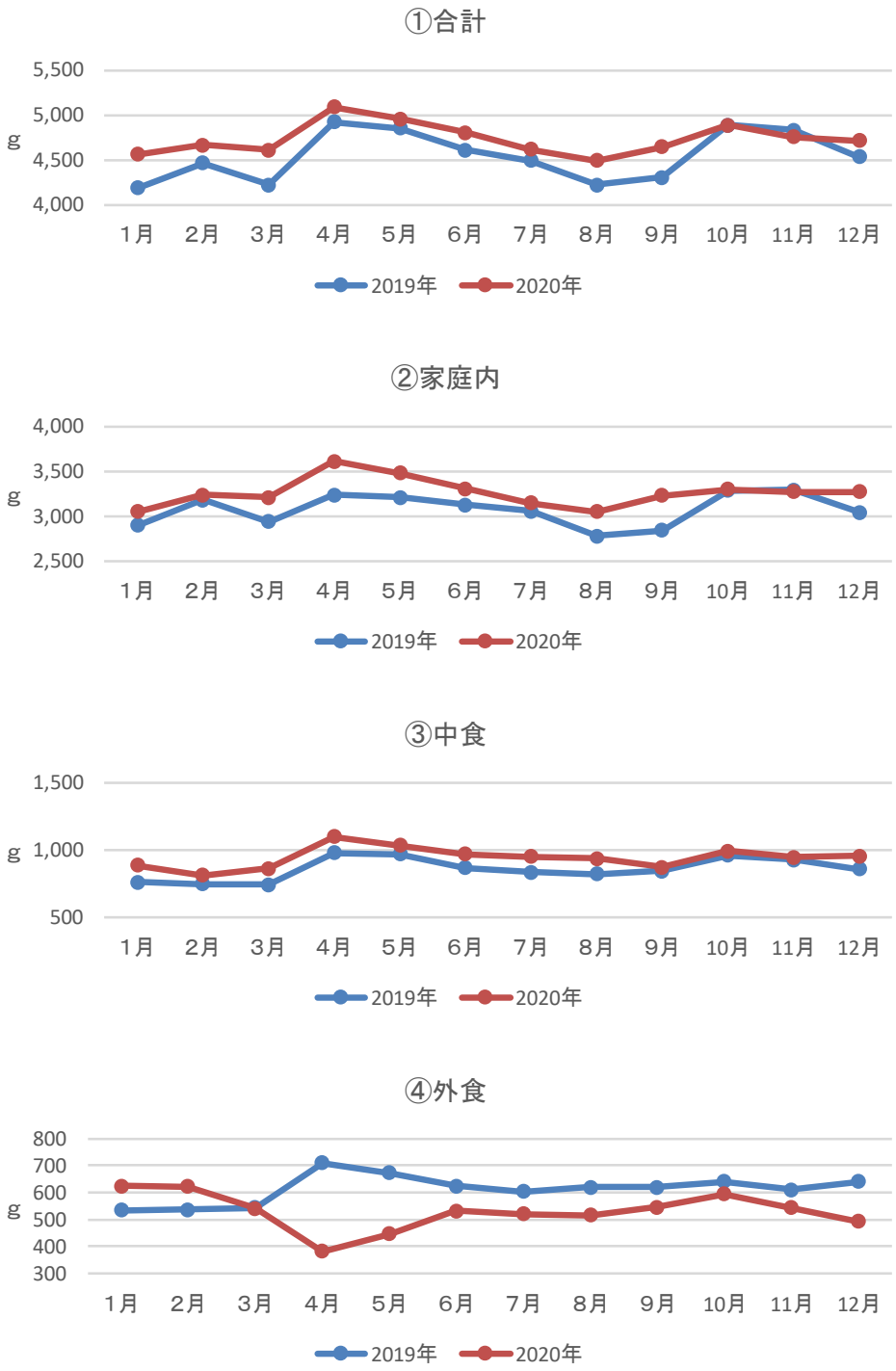


図２－１　１人１か月当たり精米消費量
資料：農林水産省「米に関するマンスリーレポート」

増加した。6 月末在庫量は 19 年から 20 年にかけて、東北地方で 14 万ｔ増加し、北陸地方で 3.5 万ｔ、新潟県だけで 3.3 万ｔも増加した。

2020 年産の生産量は 723 万ｔだが、需要量は 711～716 万ｔと見込まれており、21 年 6

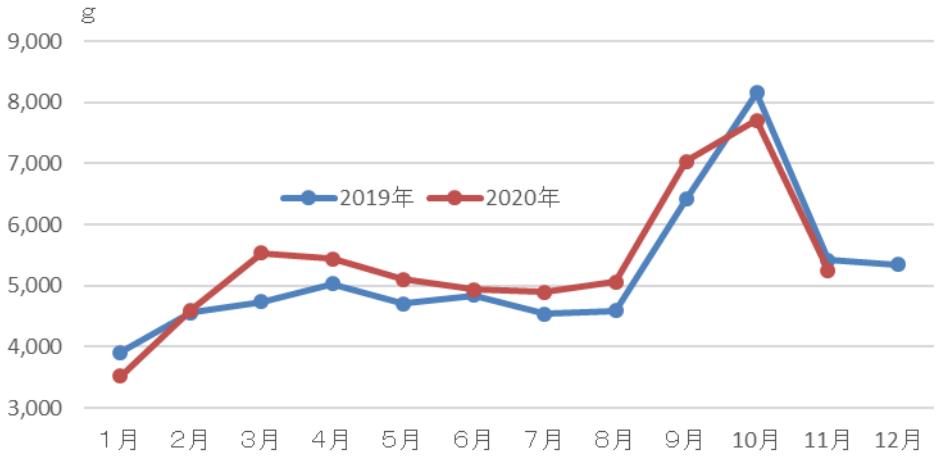


図２－２　米の１世帯当たり１か月の購入数量の推移
資料：農林水産省「マンスリーレポート」

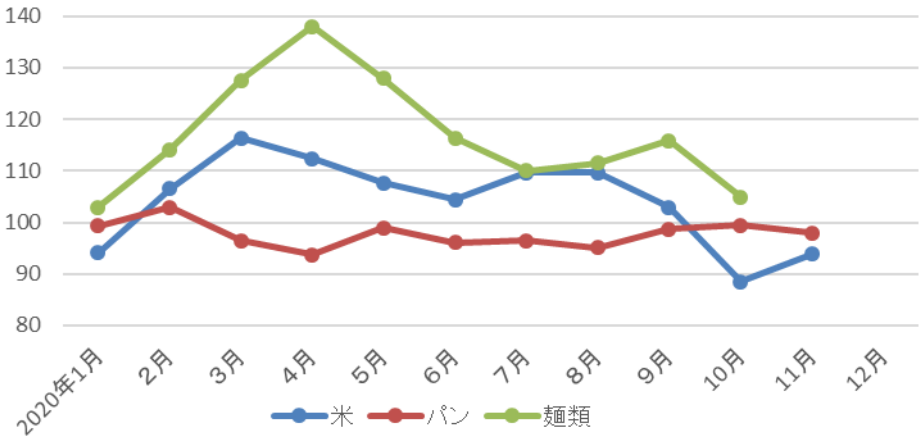


図２－３　米の支出金額の前年同月比の推移（１世帯当たり１か月）
資料：農林水産省「米に関するマンスリーレポート」

月末在庫量が増えることは確定的で 207～212 万ｔと見込まれている。このように在庫の拡大が予想される中で、国が示した 21 年産の主食用米の適正生産量は大幅に削減された。示された生産量は 693 万ｔであり、作況で補正した前年産の生産量より 36 万ｔ、面積換算にして 6 万 7,000ha の減産が必要となる。22 年６月末在庫量を 195～200 万ｔという適正水準に近づけるためには、今年産で大幅に減産する必要がある。米市場ではいったん過剰が発生すると、その解決には何年もかかる。ここでなんとしても減産しなければ、米価が持続して低下してしまう。

（３）新型コロナウィルス感染拡大の影響

図２－１は、１人１か月当たり精米消費量をみたものである。家庭内、中食での消費量は、家庭内での 11 月を除き、2020 年の消費量が 19 年のそれを上回っている。しかし、外

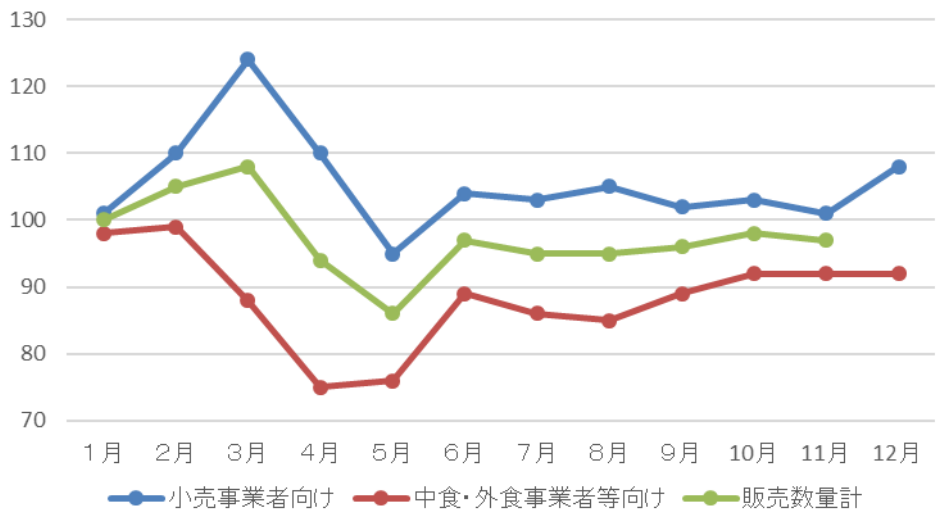


図２－４　米穀販売事業者の販売数量の前年同月比（2020年）
資料：農林水産省「米に関するマンスリーレポート」

食では、３月以降、20 年が 19 年を下回っており、新型コロナ感染拡大の影響が鮮明に出ている。

図２－２は、米の１世帯当たり１か月の購入数量をみたものである。2020 年２月以降、前年を上回る状況であり、いわゆる「巣ごもり消費」と考えられる。しかし、10 月、11 月は前年よりも下回った。例年だと新米が本格的に出回る 10 月は購入数量が大きく増加するのであるが、家庭用に一定の在庫があったため、新米への需要が弱かったと考えられる。

図２－３は、米・パン・麺類の１世帯当たり１か月の支出金額の前年同月比をみたものである。米は 2020 年２月以降、前年を上回っていたが、10 月、11 月は下回っており、新米への需要が弱かったことを示している。パンは、２月以外は前年を下回っている。麺類はとくに３月～５月に前年を上回っており、「巣ごもり消費」の影響と考えられる。

図２－４は、米販売事業者における販売数量の前年同月比をみたものである。小売事業向けは３月に前年を大きく上回ったほか、５月を除き前年を上回っている。これに対して、中食・外食事業者向けは、４月、５月で前年を大きく下回ったほか、すべての月で前年を下回った。

第３節　米の価格・流通の新たな動き

１．価格の動向

米価の動向は、米の需要量と関係している。米の需要量は長期的に減少しているが、毎年一定量ずつ減少しているのではなく、年度によって大きく減少することがある。たとえば、2008 年産、12 年産、そして 19 年産では大きく減少した。このときに過剰作付けや豊

作によって生産量が多いと在庫の大幅な拡大につながり、米価が下落するのである。主食用米の価格は、長期的に低下傾向となっているが、近年は大きく変動している。当年６月末における民間在庫の水準に対応して、米価は大きく変動した。2010 年産と 14 年産では大きく下落し、最低価格が更新された。そして 15 年産以降は５年連続で上昇したが、20 年産では下落した。

まず、2010 年産の米価下落については、民間在庫が 09 年、10 年と２年連続で 200 万ｔを超えたことが要因である。08 年産では豊作で供給量が多かったことに加え、需要量が前年産よりも大幅に減少したため、09 年 6 月末在庫は 212 万ｔへと拡大した。さらに 09 年産では不作によって供給量は減少したが、需要量は回復せず供給量を下回ったため、10 年 6 月末在庫は 216 万ｔへと拡大した。

次に、2014 年産の米価下落については、民間在庫が 13 年、14 年の２年連続で 200 万ｔを超えたことが要因である。12 年産では豊作によって供給量が多く、他方で需要量が大幅に減少したため、13 年 6 月末在庫量は 224 万ｔへと増加した。さらに 13 年産も豊作だったが、需要量はあまり増加せずに、14 年 6 月末在庫が 255 万ｔへとさらに拡大した。

そして、2015 年産以降の米価上昇の要因については、以下のようだった。米穀機構の買い入れによって実質的な在庫が削減される中で、14 年産はほぼ需給均衡であったため 15 年６月の在庫が減少した。そのため 15 年産の価格が上昇した。15 年産以降も 18 年産まで、需要は減少したものの供給量が抑制され、19 年 6 月末まで民間在庫が増加することはなかった。飼料用米などの非主食用米の作付が拡大したことの効果が大きい。

2006 年産以降における主要銘柄の相対価格の推移をみると、近年、産地品種銘柄ごとの価格序列が変化している。従来であれば、新潟県産米がもっとも高く、ついで東北産米、そしてもっとも安いのが北海道米という状況であった。現在では、北海道米と東北産米の価格は、ほぼ同水準となっている。それだけ、北海道米の評価が向上したのである。

２．流通の動向

1995 年に施行され、2004 年に改正された食糧法の下で、米の販売・価格は自由となり、産地間競争がたいへん激しくなった。かつての食管法の下での流通ルートは、政府により強く規制されていた。そこでの自主流通米の流通ルートは、生産者→農協→県連→全農→卸売業者→小売業者→消費者というものであった。

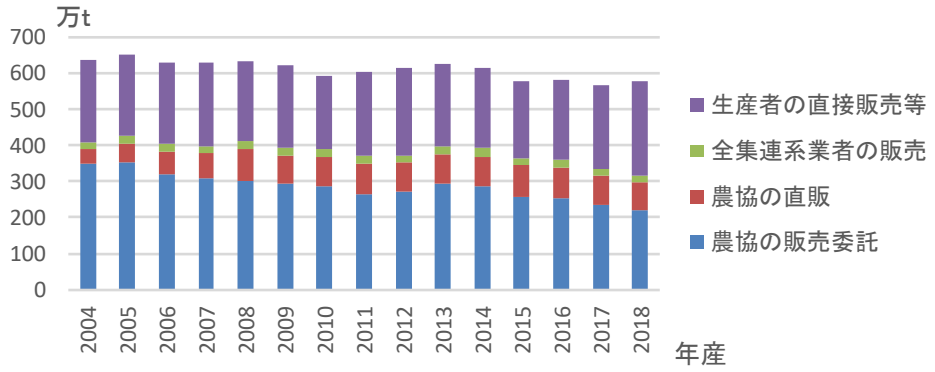


図２－５　米流通の状況（出荷・販売段階）
資料：農林水産省「米をめぐる関係資料」

食糧法の施行後は、これを基本としつつも、流通ルートが複線化・多様化した。例えば、生産者による消費者への直売が拡大した。食管法の下では、生産者は自ら販売することはできず、農協などの集荷業者に出荷しなければならなかった。それが改正食糧法の下では、自由に販売できることになった。生産者が白米で販売することによって、玄米で販売するよりも高い価格で販売することが可能となった。また、農協以外の集荷業者、いわゆる「商系業者」への玄米の販売も自由に行われるようになり、買取価格が高い業者を選んで販売することも広くみられるようになった。

農協による卸売業者・小売業者・消費者への販売も拡大した。食管法の下では、農協は生産者から集めた米を各県の経済連に出荷しなければならなかった。改正食糧法の下では、農協も自由に販売できるようになった。玄米を直接に卸・小売業者に販売することも行われるようになった。また、白米についても、地元のＡコープなどで販売に加え、地域外への出荷も拡大した。

現在の米流通においては、多くの流通ルートが重なり合い、複雑な流通ルートとなっている。消費者にとっては、さまざまな購入先ができたことによって選択の幅が広がった。また、実需者にとっても、複数の仕入れルートから、状況に応じて仕入ができるようになった。他方で、出荷者間の競争が激しくなり、安売り合戦にもつながった。

米の価格形成は、産地品種銘柄ごとに行われるのが基本である。具体的には、各県の県本部・経済連が卸売業者に基準となる価格を提示し、卸売業者はその価格で必要な数量を購入するという方法である。この他にも、農家、農協、商系業者といった取引主体ごとに、多様な価格形成が行われている。県本部・経済連が提示する価格も、さまざまな取引の価格を参考にして決定される。価格の設定については、基準となる価格を設定しつつも、販売数量の確保のために値引き販売されることもある。

こうしたなかで、県本部・経済連による産地間競争は、卸・小売からできるだけ多くの受注数量を確保することを主な目的として行われる。取引においては、価格と品質とのバランスが重要であり、同程度の品質・食味であれは、価格が低い米が求められる。その際、県本部・経済連と生産者、農協、商系業者の販売とが互いに競合することもある。

米の流通状況については、生産段階では生産量が減少する中で、出荷・販売が大きく減少しているが、農家消費等の減少は緩やかである。農家消費に加え、無償譲渡が一定程度維持されていると考えられる。出荷・販売段階では、図２－５のように、生産者の直接販売等の数量が拡大しているのが特徴である。他方で、農協の集荷が減少しているなかで、委託販売を減少させて、直販を増加させている。

農協改革によって、委託から買取への転換が進められている。生産者・農協等と実需者との間で事前契約や複数年契約などの安定取引を推進することが求められている。また、地域農協が中心となり、連合会は補完という位置づけに変化しつつある。米の仕入・販売をめぐる競争につては、産地と消費地の個別的な結びつきが強まっている。米卸売業の改革については、「農業競争力強化プログラム」（2016 年 11 月）において、現状では多数の卸売業者が存在するが、流通を合理化してコストを削減することが求められている。

第４節　北海道における米の流通・販売の状況

１．北海道米の集荷・販売

北海道においては 1997 年に高品質米の仕分け集荷が開始され、大型集出荷施設が整備されたことを契機に品質・食味向上が推進された。また、きらら３９７、ほしのゆめ、ななつぼし、おぼろづき、ふっくりんこ、ゆめぴりかなど多様な品種が作付けされるようになった。

ホクレンは、米市場の動向に合わせた共販体制の拡充を行い、早期契約（播種前契約など）、複数年契約などを導入した。出荷・販売においては農協とホクレンとが協調し、ホクレンの委託集荷が中心としつつも、部分的には買取集荷も行われている。また、無条件委託を基本としつつ、農協による販売先の指定、共同計算の枠内での加算金の設定も行われている。

農協による独自販売も活発となった。直売や販売先指定など販売ルートは様々で、一定の数量があればブランド化が可能である。ただし、ブランド化のためには、差別化（産地、栽培方法、品種など）が必要で、販路開拓には多くの労力を必要とする。成功すれは、高価格販売、手取り価格上昇が期待できるが、代金回収のリスクがある。また、農協単位での再共計も行われている。

最近の全国的な需給緩和の下で、北海道米の販売は停滞している。農水省の資料によれば、20 年産の北海道米の 12 月末の販売数量は、前年同月比 86%と低い。この要因は、北海道米と府県産米との価格差が開いているからだと考えられる。全国的な米価の下落傾向の中で、北海道ななつぼしの価格も低下しているが、府県には価格を大幅に引き下げている産地がある。例えば、茨城コシヒカリは低価格で販売されており、ななつぼしに対する価格差は、20 年産の 12 月で 1,023 円安と、前年産同月の 97 円安と比べて大きく開いてい

る。

２．北海道における生産調整対応

北海道においては、生産調整の見直し後も生産調整をきちんと実施してきた。見直しの際に、「オール北海道体制」を整備し、北海道農業再生協議会水田部会において地域協議会ごとの「生産の目安」を設定・提示している。北海道では主食用米の作付面積を、2017 年産から 20 産にかけて 3,300ha 縮小させた。需要量も確保されたため、20 年 6 月末の在庫量は 19 万ｔと前年と同じ水準である。

生産調整の見直しという政策転換の中で、道内の主な水田作地域でも異なった対応がみられる。北海道全体では 18 年産で前年産より 300ha 増加し、その後は減少している。南々空知、南空知中央では 18 年産でも増加はみられず、その後も減少しており、転作志向が強い。中空知では、18 年産でも増加はみられなかったが、その後も作付面積をほぼ維持している。これに対して、北空知、上川中央部では 18 年産で拡大させ、19 年産は減少したものの、20 年産では若干拡大させ、21 年産の「生産の目安」は 20 年産の作付実績よりも増加しており、主食用米の作付け志向が強い。

３．小売業者による対応

かつては、米の小売業者は米専門店が中心であった。しかし、食糧法による規制緩和による競争激化の中で、米専門店が減少し、量販店が小売業の中心になった。現在では、量販店と個性的な米専門店とに二極化しているといえる。小売業者は仕入の多元化（卸、農協、農家など）を行っている。量販店は低価格戦略、農協指定などの戦略をとっているが、米専門店は店頭精米、生産者の明確化などの戦略を採用している。

Ｃ米穀店の戦略を例にとると、販売の多元化が特徴である。デパートへの出店、店頭精米による高価格販売、大手中食事業者への業務用販売、台湾への輸出など、様々な販路を開拓している。また、取扱アイテムを多様化させており、道内産地、生産者、品種、栽培の特徴などの違いによって差別化を行っている。これに対応して、仕入先を多元化させており、ホクレン、中央食糧、生産者などから販売アイテムの原料に応じた仕入れを行っている。

第５節　今後の米市場

需給調整については、北海道は生産調整をきちんと実施しているのにもかかわらず、東北各県や新潟県の在庫拡大や過剰作付けによって、米価が下落し販売も苦戦している。米市場では全体需給が緩和すると、北海道のように適切に生産抑制を行っている産地を含む、

すべての産地が悪影響を受けてしまう。個別の産地によるばらばらな対応では十分な需給調整ができないのであり、全国的な調整が必要である。

流通については、流通ルートの多様化の中で、産地段階では、ホクレン、農協、生産者の出荷・販売の役割分担をいかに再構築するかが重要である。消費地段階では、消費者のニーズが多様化しており、流通業者と産地としては、それに的確に対応していくことが求められる。その際、需給・価格・取引を安定させる取引の仕組みを、米業界としていかに構築するかが今後の課題である。

（小池（相原）　晴伴）

第３章　北海道産小麦の魅力　小麦をベースとした農商工連携で地域振興

第１節　はじめに

小麦は全世界でおよそ７億トン生産されている最も身近な食糧の一つである。日本国内でも、パンやパスタにピッツァやナン、ラーメンや餃子にシュウマイ、うどんや天ぷらや好み焼きにたこ焼き、さらには多様な菓子類などの主要原料として幅広く活用されている。しかし日本国内での自給率は低く、需要の 80 パーセント以上はアメリカ、カナダ。オーストラリアなど海外からの輸入に頼っている。そのような需給環境のなか、北海道で生産されている小麦は直近では 60 万トンを超えるほどで国内消費量の 10 パーセント程度を占めている。近年になると食味、食感や安心感などにより大手外食チェーン、全国のリテールベーカリーや大手製パンメーカーなどでも利用されるようになってきている。一方、生産地の北海道では小麦を単なる農産物として捉えるだけではなく、地域の特産品的な位置づけが定着し、地元で生産されている小麦（地麦）での商品開発が活発な動きとなってきている。空港や道の駅などのお土産市場や地域ならではのご当地グルメへの活用など実需の現場は活況を呈している。その流れは北海道だけに止まらず全国に広がりつつあり、国産小麦全体への期待が急速に伸張している。

ここでは、道内各地で生産されている小麦とその地域における農商工や産学官の連携による地域力や小麦生産技術と生産意欲の向上へ向けた様々な活動の歴史と、小麦の持つ多様な価値や今後の可能性について私自身の小麦をめぐる活動を通じてのお話をさせていただく。

第２節　「ハルユタカ」の登場

私が江別製粉に入社したのは 1973 年。第一次オイルショックの年になる。配属されたのは製造部門で原料（小麦）、資材や製品の需給管理や生産計画立案等であった。入社から 10 年ほどは国産小麦（江別製粉の立地上北海道産小麦）の自給率は数パーセントで増量剤的な立ち位置であった。どちらかというと当時は固有用途もブランド力もない厄介な存在でしかなかった。

しかし 1980 年代に入ると米余りに伴う減反政策の拡大により生産量は次第に増加し、北海道産小麦（以後は「道産小麦」）は増量レベルでは消化することは難しい状況となっていた（図３－１参照）。道産小麦独自の固有用途とブランドの確立が喫緊の課題という事になる。

1987 年に小麦市場に登場した「ハルユタカ」という品種はそれまで中力系中心に栽培されていた国産小麦の常識をくつがえす特性があった。国内の小麦需要の 50 パーセント以上の市場を占めるパンや中華麺の製造に必要な高タンパクな強力系小麦であったからである。

「ハルユタカ」は当時正しく救世主的な存在といえた。しかし栽培期間が短い春播き小麦の為、その年の収穫量は天候に左右されやすく安定供給が難しい品種でもあった。安定的な市場を確立するには様々な難題を抱えていた事になる。その課題の克服のために栽培技術の向上など幾多の活動が急務であった。

最初に登場した新技術は「ペーパーポット移植栽培」という、水稲栽培と同様にまだ雪がある時期にビニールハウスの中で育苗し（図３－２）、雪解けと同時に畑へ移植していくという農法である（図３－３）。1990 年に最初に手掛けたのが、その後、2012 年に「十勝産小麦 100%のパン屋さん」を実現させた満寿屋商店の先々代社長の杉山健治氏であった。江別製粉も協力し全道各地でテスト栽培を繰り返し一定の成果を上げる事が出来た。しかし、作付けに至る様々な手間の多さは栽培原価を押し上げ栽培試験は志半ばで断念せざるを得なかった。ただ小麦生産農家の方々やパン業界の方との業種を超えたプロジェクトの体験はその後の展開に大きな影響を与えた。いわゆる農商工連携の原型を実践したことであった。

ハルユタカを中心とした北海道産小麦の実需現場の状況のお話をする。1980 年代の後半に食の安全を問われる大きな出来事があった。1986 年のチェルノブイリの原発事故と 1989 年の輸入小麦の残留農薬問題である。これらの出来事を通じ消費者に食の安全に対しての意識の高まりをもたらした。この高まりにより道産小麦はハルユタカを中心に首都圏や中京地区、関西圏などの一部ではあるが消費現場に受け入れられるようになった。いわゆるトレーサビリティーが明快な小麦が求められ始めた時代といえる（図３－４）。ハルユタカはそのような時代背景に登場した品種であった。ちょうどその頃、私は製造部から営業部に転属となる。実際に営業現場の扉を開けると、食の安全や安心を意識する消費者や団体からの熱い支持のもと一部地域では学校給食のパン原料に、地域生協のパンや麺への商品展開、さらには小麦粉そのものも共同購入で取り上げられるなど順調なスタートであった。

しかし、販売活動を広げていくにつれ道産小麦に対する認識の薄さに直面する。印象的な言葉が幾つかある。「国産小麦はうどん粉だからパンには向かないよ」、「えっ！北海道で小麦を作っているの？」など道産小麦も含め国産の小麦全般への認識は、まだ深まってはいなかった。同時にハルユタカの収穫量は気候変動に左右されやすく品薄状態が続いたため市場形成も一進一退を繰り返していた。安定供給を確立のために栽培技術や小麦の市場動向の研究も含めた組織の設立の機運が江別市内を中心に高まってきていた。小麦栽培への意識付けと実需現場への情報発信の強化が急務であった。

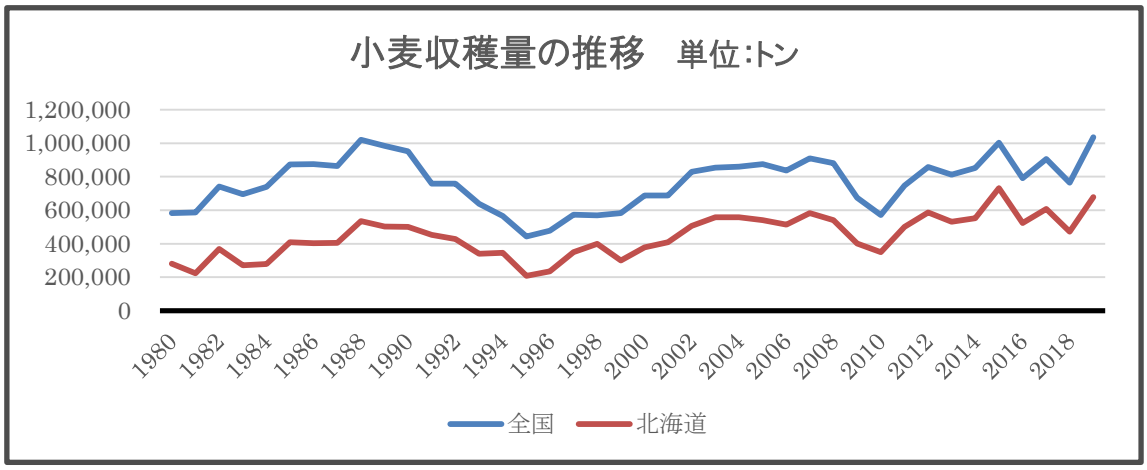


図３－１　小麦収穫量の推移

資料：北海道農林水産統計各年次より

図３－２　苗づくり（満寿屋商店提供）

図３-３　移植作業（満寿屋商店提供）

安全だから道産小麦

パン・めん類

使用増やす道内メーカー

輸入物は農薬怖い

製法でも工夫

図３－４　　北海道新聞

第３節　「江別麦の会」の発足

1998 年に江別市で開催された「全国焼き菓子コンペ‘９８ in 江別」には大きく２つの目的があった。

ひとつは当時、北海道での主力品種「ホクシン」の新しい分野での需要開拓であった。「ホクシン」は秋まき小麦で日本麺（うどんや冷や麦、そうめん）用に開発された品種である。その「ホクシン」を菓子用小麦粉の市場への展開を狙ったイベントでもあった。このイベントには全国の菓子職人から 186 点の応募があり、その後の道産小麦の販売展開へ大きな手掛かりにもなった。成果のひとつとして大手流通会社のお菓子のプライベートブランドの道産小麦化がある。

もうひとつの目的は地元江別での小麦栽培振興と地域振興であった。このイベントを通じて「麦」が主役の研究会「江別麦の会」（以下麦の会）の設立という成果があった。この流れはその後の農業や地域振興に様々な結果を生み出すことになる。麦の会の初代会長になる江別市農協の専務理事であった上出政嘉氏は、「近い将来江別は米と麦の地位が逆転する」と予測していた（図３－５参照）。当時の江別市の小麦生産量は道内的には大きなものではなかったため「何か特徴ある産地でなければ生き残れない」とも分析していた。さらに「これからの江別農業は他の小麦産地とは違う小麦を作らなければならない。市場ニーズに沿った品種体系が必要である」との思いから強力系小麦ハルユタカに大きな期待をよせていた。

「麦の会」の構成メンバーは同年開催された「全国焼き菓子コンペ‘９８ in 江別」の実行委員会メンバーを中心に以下のように構成された。

① 小麦生産者個人
② 農業団体　江別市農協、野幌農協
③ 研究機関　北海道中央農業試験場、北海道食品加工研究センター、酪農学園大学
④ 指導機関　北海道農業改良普及センター
⑤ 製粉会社　江別製粉
⑥ ２次加工会社　製麺、製パン、製菓
⑦ 外食産業
⑧ 育種などに携わる研究者、市外の小麦生産者
⑨ 消費者　江別市消費者協会
⑩ マチおこし等に携わる関係者
⑪ 行政（江別市経済部農業振興課）

「麦の会」には小麦のフードシステムのほとんどの業種や職種がメンバーに加わり、さらに上流域にある③の育種研究や栽培技術に関わる研究機関や指導機関が参加したこと、さらには⑩のマチおこし関係のメンバーが加わった事もその後のイベントや他産業との連携などの展開に大きな力となった。

「麦の会」の活動を振り返ってみる。発足最初に手掛けたことは小麦の消費現場の状況の情報収集であった。自社商品を全国展開している市内の製麺会社からマーケティングや商品開発などの話、パン職人からはふっくらと美味しいパンと小麦のタンパク含有量の話、大手百貨店のバイヤーからは顧客から注目され購買行動につながる商品作りの話などを伺った。これらの活動は新鮮で刺激的な体験であった。例えば小麦生産者は、これまで「種を植え栽培し収穫、調整して出荷する」ことで完結しそれ以後の２次加工商品については考えが及んでいなかった。「高品質な小麦の生産」、「安心安全な小麦の生産」といった漠然とした概念であった「小麦の品質」が、使用目的に沿ったより明解で具体的に示された。この事は育種研究や栽培技術に携わる関係者にとっても同様であったと思われる。

次の活動は道産小麦を先進的に活用している各地域での製造や販売現場の視察であった。そこでは安心で安全が担保され且つ従来の市販品とは差別化された品質の商品の原材料に道産小麦が活用されていた。とりわけ「ハルユタカ」を求める熱烈なラブコールは予想をはるかに超えるものであった。「実需者や消費者が求める小麦を作らなければならない」。この体験が「ハルユタカ」をより安定的な供給を可能にする新栽培技術の確立につながっていく。

このような活動を経て会員同士の交流もより深まり業種や職種を超え様々な情報や意見、アイディアの交換が深まっていった（図３－６）。

活動の成果のひとつとして江別産小麦を市民への理解を深めるための商品開発があげられる。実需の現場を訪問した小豆島（香川県）のそう麺製造会社と麦の会会員各団体の協力を得ながら完成させたのが道産小麦 100%のそう麺「北こがね」であった。ただ当初の計画では江別産小麦 100%であったが、需給の緊迫感、とりわけハルユタカの供給不足から江別産ホロシリ小麦と他産地のホクシンをブレンドした小麦粉で、ある面妥協しなければいけなかった商品であった。「北こがね」（図３－７）はその後江別産小麦 100%になるがこの商品開発を経て、いよいよ江別での小麦とりわけ「ハルユタカ」の栽培強化への思いが強まった。その頃、その後２代目の「麦の会」会長となる春まき小麦を初冬（11 月中旬）に播種する農法を研究していた片岡正弘氏という人物と出合う。

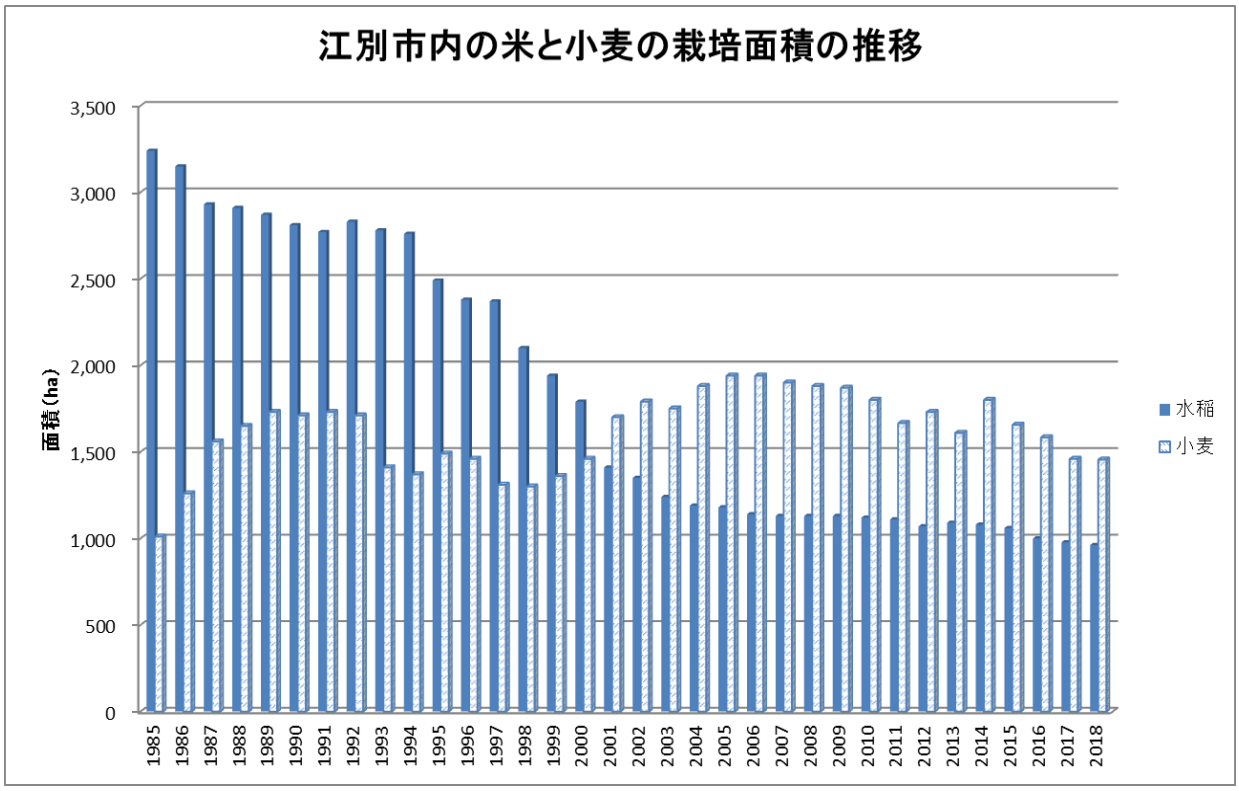


図３－５　　江別市農業振興課調べ

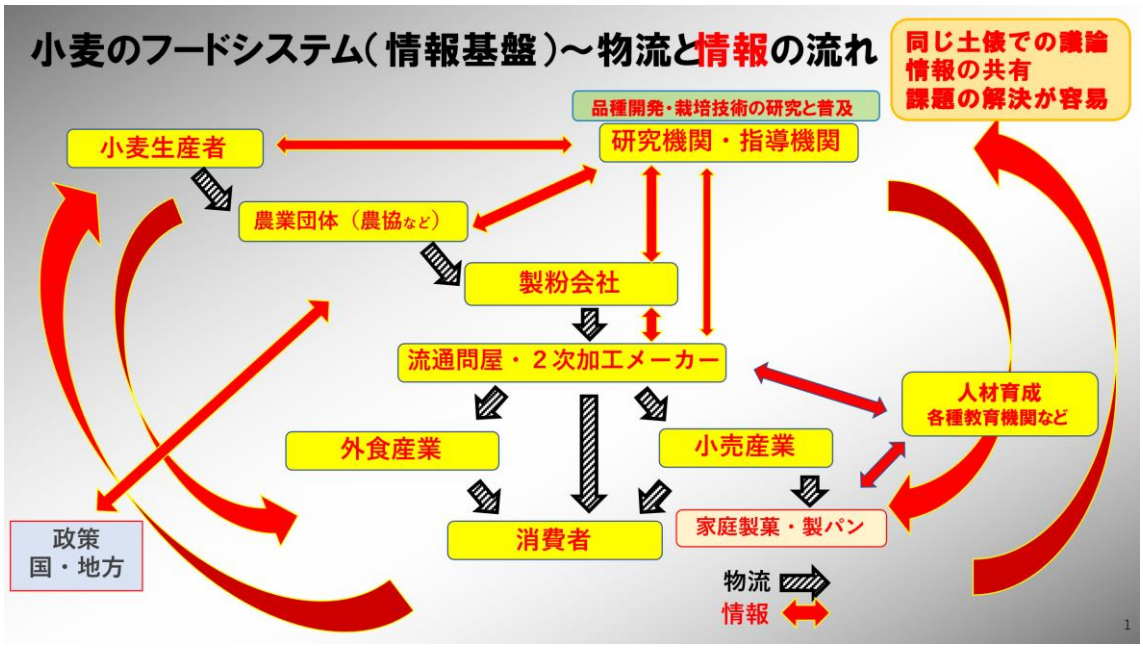


図３－６

1999年（平成11年）7月14日（水曜日）

北海道新聞

江別麦の会が開発

地場産そうめんいかが

香川県の会社と共同で

市内で好評販売中

レストランメニューにも

図３－７　　北海道新聞

第４節「初冬播き」と「江別小麦めん」

初冬播きとは従来雪解け後（４月中旬）に播種する春播き小麦を前年の根雪前（11 月中旬頃）に播種する農法である。このアイディアの発端となったのは、片岡正弘氏が収穫時の落穂が翌春芽を出しているのを目撃した事から始まる。片岡氏は前出の「ペーパーポット移植栽培」の栽培試験にも協力していた市内では著名な篤農家もあった。この新栽培技術の確立と市内、道内各地への技術展開には 2001 年に江別の普及センターに赴任し「麦の会」に加わった渡邊博司氏や中央農業試験場の研究員でその後下川町の実家に戻り現地で初冬播きを実践している佐藤導謙氏の存在も大きかった。この２人は幾度となく開催された初冬播き講習会の理論の中心を担い初冬播きの定着に貢献した。

「初冬播き」について若干説明する。ハルユタカのような春播き小麦は４月の雪解けを待ってから播種するが、「初冬播き」は根雪となる直前に播種することによって生育期間を大幅に伸ばすことが可能となり収穫量も期待できる農法といえる（図３－６参照）。これらの活動の中で市内のハルユタカ栽培は急速に広がり（図３－７参照）供給量も増え需給に一定の安心感をもたらした。

2003 年になると前年から市内で活動を開始していた「江別経済ネットワーク」との共同で「江別小麦でのラーメンプロジェクト」が立ち上がり市民に愛される江別産小麦商品の開発を目指した。このプロジェクトには市内の製麺、製粉、外食や小麦生産者など様々な

分野から参画し活発な議論や幾度もの試食会を経て 2004 年に「江別小麦めん」の販売が開始された。直後には市内の代表的なレストランでは幾種類もの「江別小麦めん」」のメニューが提供され、活用範囲は居酒屋店にまで広がっている。その他江別産小麦は手打ちうどんの専門店や自家製麺のラーメン店など次々と出現させた。広がりは麺だけにはとどまらず、1998 年の全国焼き菓子コンペ以来地元産小麦を使っている洋菓子店やベーカリーショップにまで至っている。この展開は「江別小麦めん」を開発した製麺業者をはじめ「地域内の農商工連携」の成果と言える。

何故このような展開が可能になったかというと、前述の「初冬播き」の技術の普及による「ハルユタカ」の安定生産と同時にその他の品種も含め小麦生産全般に対する生産農家の意識の高まりがあげられる。もうひとつ加えると「江別麦の会」の活動が活発になるにつれ、会員間の情報の流れが業種を超え量も質も高まった事にあったと思われる。また、道内、道外からの実需者や消費者の江別への訪問が相次ぎ情報交換の質が飛躍的に増大し、消費現場の声が確実に生産現場に、生産現場の情報が消費の現場に届くようになった。

当時の言葉で特に印象的だったのは、製麺会社菊水の杉野邦彦（現同社会長）氏の「小麦は小麦粉袋の封を切るところから始まって、それ以前の小麦そのものに対する意識はなかった。それが一連のプロジェクトを経て小麦の品種や栽培技術、農家の方々の苦労とかを意識できるようになった。大切に商品化しなくてはいけない」。そんな思いが「ハルユタカ」の旨味を最大限に引き出すために江別小麦めん専用の小ロットで製麺できる工房を実現させた。もう一方の中核企業の江別製粉も小量で製粉できる小型プラントを設備しており、この「江別小麦めん」プロジェクトに大きな力となった。この小型製粉プラントはその後各地で始まった小麦プロジェクトにも大きく貢献していった。

地域を超えて農家間の交流も盛んになり、その後の全道各地での小麦プロジェクトの足掛かりにもなった。業種や地域を超えた情報の交差は時代を大きく変えていくこととなる。さらに北海道庁の職員でもある農業試験場や普及センターの研究員や普及指導員は転勤で全道各地に赴任し江別での活動を踏まえ各地域で小麦の栽培振興と地域内での産業連携を模索していった。

ちなみに江別市ではその後も道産小麦のリテールベーカリーが次々と出店されているが、2018 年になると大手製パンメーカーの敷島製パン（本社名古屋市）が道産小麦だけを使った「夢パン工房」を開業させるなど「小麦のマチ江別」として活況を呈している。

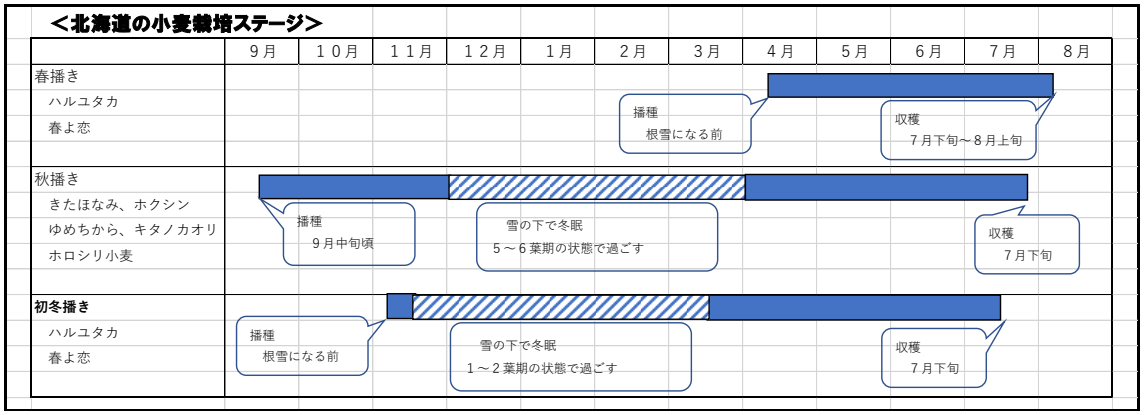


図３－８

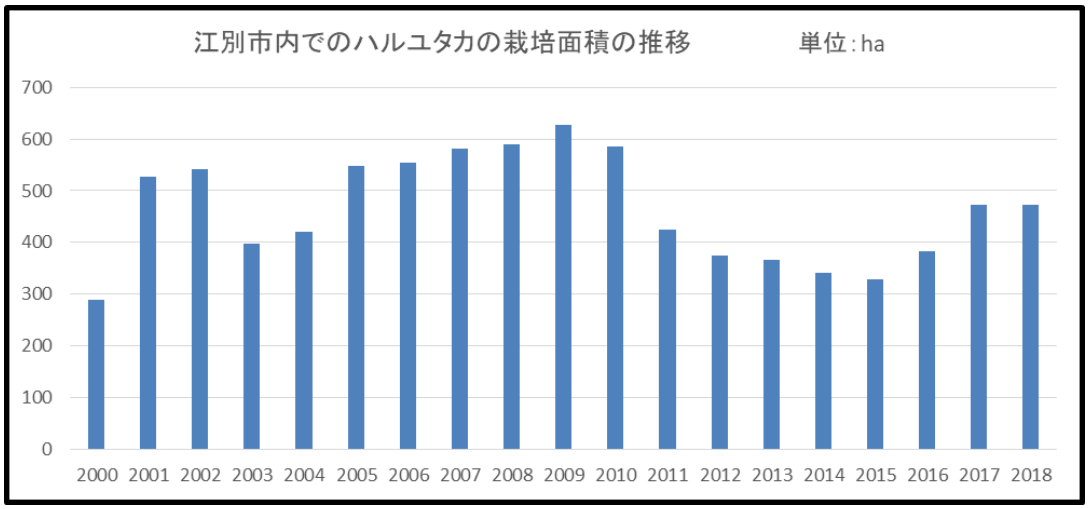


図３－９

資料：江別市経済部農業振興課調べ

第５節　初冬播き技術の広がり

「初冬播き栽培技術」と「地域内の農商工連携」は、いくつかの地域で様々な形で広がった。

１．滝川市の事例

最初に手を挙げたのは滝川市であった。ここでは「菜種栽培」をベースにおいた畑作ローテーションを模索していた。毎年春に開催されている「菜の花祭り」は全国的にも有名である。滝川市の菜種栽培面積は国内最大級でその菜種生産の安定へ向けての「ハルユタカの初冬播き」栽培の導入であったともいえる。滝川市での小麦プロジェクトは菜種生産組合の農家が中心となり、製麺会社やラーメン店、イタリアンレストランに地元 JA と滝川

市経済部が加わっている。「小麦サミット」や製パン講習会の開催などを経てご当地グルメなど地産地消型ビジネスとして一定の成果を上げている。また、滝川市の特産品でもある合鴨とコラボした「合鴨ラーメン」などより地元色の強い商品も登場させた。同時にこのようなプロジェクトにより様々な交流が活発化した。本来の目的である菜種生産も本州の油脂メーカーや自然食系の商社など新たな交流が深まり菜種の出口の拡充にもつながるという副産物ももたらした。

２．下川町の事例

続いてハルユタカの初冬播き栽培を導入したのは「日本最北の手延べ麺の里」と言われている下川町であった。当時から何軒もの手延べ製麺所が存在していた。そこで使われる小麦粉を地元下川産にしてよりブランド力の強い商品にしようというのが大きな目標となった。

この町でも江別市や滝川市と同様に地域内の産業連携が不可欠で、2007 年に開催された「小麦サミット」を経て様々な取り組みがなされた。以前から北海道産小麦でパンやケーキを提供していたベーカリー＆カフェでは徐々に地元産の小麦に切り替え、さらにこれも地元産の乳製品とのコラボ商品の開発、喫茶店ではメニューにハルユタカの生地に地元産トマトを活用したピッツァが登場するなど下川産小麦は日常の市民生活に浸透していった。地元の手延べうどんを使ったうどん専門店も人気を博し、旭川市にある地ビールメーカーが下川産ハルユタカで製造した地ビール「萌芽」は今でも人気商品として製造販売を行っている。

下川町に初冬播きが根付いたもうひとつの要因として、江別市で初冬播き技術を研究していた時に中央農業試験場に勤務し様々活動していただいた佐藤導謙氏が実家に戻り農家の跡を継いでいた事もあげられる。現在では同町の農業の中心的な役割を果たしている。

現在も８軒の手延べの製麺工場が稼働し、秋田県湯沢町で開催されている「うどんエキスポ」に参加するなど活発な活動を継続している。「下川町内の小麦製品は下川町産があたりまえ」という言葉が印象的だ。

３．美深町の事例

下川町に続いてハルユタカの初冬播き栽培を導入したのは同じ道北に位置する美深町であった。最初に訪問した時に受けた言葉を今でも鮮明に覚えている。「このプロジェクトはマチ興しではなくマチ残し的なイメージで進めたいと思っています」。基幹産業である農業をベースとした新たなマチづくりへの強烈な意欲を感じ取る事が出来た。

この頃になると「初冬播き栽培」の技術は普及センターの技術普及員や農協職員にも広がり美深町内での技術の浸透は日本最北の畑作地帯としては予想を超える成果があった。一方、地域内産業との連携は自家製麺の食堂での美深産ハルユタカ 100％の美深ラーメンを皮切りに特産品のカボチャを活用してのお菓子類やパンプキンパスタのメニュー開発、美

深牛を活用しての「美深牛肉マン」など道の駅や温泉施設などを核とした入込み人口の拡大を狙いとした動きも素早かった。その他、町民にもっと美深産小麦に親しんでもらえるようにと「製パン講習会」やイタリアンのシェフによる「料理講習会」などを開催していった。

この美深町の小麦プロジェクトは2009年に始まった北海道庁の「麦チェン」事業にも帯広市とともに採択され活動の拡大に大きな力となった。

第６節　小麦プロジェクトの広がり

当初は「初冬播き」の技術とともに広がった小麦プロジェクトであったが、各地で既存の地元産小麦や新たに導入した小麦によるプロジェクトが芽生え始めていた。

この頃になると高タンパク小麦も少しずつではあるが供給量も増えてきていた。2000年には春播き小麦の「春よ恋」、2003年には秋播き小麦の「キタノカオリ」の栽培が開始されていた。ハルユタカも含めた道産小麦の強力小麦をより大きなマーケットへの提案が必要であると感じ始めた時期でもあった。販売ツールになるような著名なベーカリーシェフによる道産小麦の製パンレシピの必要性も強く感じていた。

１．美瑛町の事例

美瑛町は毎年 15,000 トン以上生産する小麦の大生産地である。一方で「丘のまち美瑛」とも呼ばれ当時でも100万人以上の入込人口がある観光のマチの一面も持っていた。

しかし、観光客のほとんどはバスからの車窓観光で町の経済には大きな影響はもたらしてはいなかった。そんな状況を打破しようと「ワンコインでもいいから美瑛にお金を落としてほしい」との思いで商工会の若手メンバーが立ち上げたのが2005年に活動を開始する「美瑛カレーうどん研究会」であった。プロジェクトの基本コンセプトは美瑛産小麦で町内の製麺会社で作ったうどんを美瑛の特産豚や旬な地元産野菜を利用したカレールーの組み合わせによるカレーうどん。それを町内の食堂やペンションでメニュー化して域外からも食べに来てもらうという組み立てになる。

私のこのプロジェクトの関りの発端は１本の電話「美瑛産小麦でうどんを作りたいので手ごろな小麦粉を送ってくれませんか」から始まった。ちょうどその頃、東京のベーカリーから美瑛産小麦の春よ恋やホクシンによるパン用小麦粉の開発を依頼されていた。テスト製麺用にとその小麦粉を送ったところ、「凄いうどんが出来上がったので試食会に参加してほしい」との依頼があった。試食会では、「麺の色は若干くすんでいるが味が良い、カレーの刺激的な風味に負けない旨味と存在感がある」との評価でそのまま採用された。以前から「北海道産小麦には独特の風味があって味が濃い」との評価があったが、この事実はそれが証明された出来事のひとつであった。

「美瑛カレーうどん研究会」の活動は市内だけでは止まらず市外の様々なイベントにも

積極的に参加し、2017 年には南富良野町で開催された「新ご当地グルメグランプリ北海道」ではグランプリ賞を獲得した。現在も８軒の店舗で人気メニューとして堅調に消費されている。

2008 年に開催された「ベーカリーキャンプ in 美瑛」は、その後の製パン業界での北海道産小麦の振興に大きな進展をもたらした。製パン講師には既に積極的に道産小麦を導入していた東京の著名なシェフ２名を招聘。受講者は道内だけではなく道外からも多数参加した。

特筆すべきは家庭製パンの講師の参加も多くその後の家庭製パンへの道産小麦のシェア拡大にもつながったと思われる。さらに受講者の小麦畑見学のメニューも初めての試みであったが参加者にはきわめて好評であった。講習会と小麦畑見学のスタイルはその後、十勝でのベーカリーキャンプに引き継がれる。

2007 年に開業した「道の駅びえい」や地元 JA が運営する「美瑛選果」は美瑛産小麦の様々な商品の開発に拍車がかかった。町内のベーカリーも地元産小麦粉の使用が増え新規参入も目立つようになった。2013 年になると東京の有名店「ヴィロン」を運営しているル・スティルが美瑛選果に「美瑛小麦工房」を出店し東京の銀座にも美瑛産小麦 100%の「セントル・ザ・ベーカリー」も開業した。また、新千歳空港の「美瑛選果」で焼き立て販売をしている「コーンパン」は人気を博しいつも長蛇の列をなしている。ル・スティルはその後パリにも食パン専門店を開業し美瑛産小麦の活躍の場は世界に広がった。

2017 年になると東京でパン、スイーツ、レストランの店舗展開をしている「ラ・テール」が出店する。ここも使用する小麦粉は全て美瑛産で菓子用、パン用などそれぞれ用途に合わせた小麦粉を製粉会社と協力して開発している。その他料理も含め使用する乳製品、卵、野菜類は美瑛町内や近郊から調達している。その後札幌や東京の日本橋にも美瑛と同じ「フェルム・ラ・テール」のブランドで出店し美瑛産小麦の活躍の場を広げている。

このほかにも美瑛には小麦を愛する人々が沢山いる。2000 年から活動を続ける「赤麦を守る会」、小麦畑の真ん中でパンを焼きたいと思い立って移住してきたパン職人などしっかりと地元に根付いた活動を行っている。待望の製粉工場建設も正式に決まり今後ますます美瑛産小麦の活躍舞台は広がっていきそうだ。

２．十勝の事例

十勝は日本最大の小麦生産地といえる。しかし国内需要の多くを占める強力系小麦は春播き品種の「ハルユタカ」やその後登場する「春よ恋」は十勝には気候特性からまだ根付いていなかった。一変させたのは 2003 年に芽室町にある北海道農業研究センターで開発された秋播き小麦「キタノカオリ」は十勝管内の一部の農協でも栽培が開始された。その後何度か製パン講習会などを経て、これまで地元産の強力系小麦に恵まれなかった十勝のパン職人から大きな期待をもって受け入れられた。

キタノカオリには独特の風味があり全国のこだわったパン職人からも高い評価を受けて

いる。ただ2010年に登場した超協力小麦ゆめちからの登場でキタノカオリの栽培は縮小していく。しかし地元のベーカリーの熱意にこたえて供給量は縮小したが一定量の生産は確保されている。また空知の岩見沢市では市内のパン屋さんの活動（高校生のパン作りコンテスト「パン甲子園」の開催）を経て種子栽培なども含め独自の栽培体系を構築している。

十勝での小麦プロジェクトは2009年に開催された「ベーカリーキャンプ in 十勝」が発端となった。この事業は前年美瑛で開催された「ベーカリーキャンプ in 美瑛」を踏襲し帯広市役所が事務局をになって十勝のベーカリーショップや小麦生産者が中心となって開催された。講師は前回同様、東京の著名パン職人の志賀勝栄氏（シニフィアン・シニフィエ）と栄徳剛氏（当時ラ・テール、現ブラフ・ベーカリー）が担当した。このベーカリーキャンプはその後「小麦キャンプ」と名称変更し開催場所も北見市や美瑛町を含め毎年（2020年はコロナ禍で中止）開催されている。参加者も次第に拡大し全国規模のイベントとしてパンやお菓子など小麦関係者から注目されている。

このイベントを通じて幾つもの成果があった。それは十勝産小麦をはじめ北海道の小麦全般の優位性が実需者へのアピールにつながった事と十勝のパン職人が「十勝パンを創る会」を立ち上げたことである。この会の目的はフランスにはフランスパン、ドイツにはドイツパンがあるように十勝には「十勝パン」を作ることを目標としている。講師には志賀勝栄氏を招聘し定期的に講習会を開催している。この会の活動は十勝のパン職人の交流を深め十勝のパン業界のレベルは間違いなく上がっているように思われる。また小麦畑ツアーの開催などを通じて小麦生産農家と実需者や消費者との交流が深まり、小麦が消費の現場により近づく結果をもたらしている。小麦生産農家の中心メンバーのひとりとして役割を果たしている本別町の小麦生産農家、前田茂雄氏は自身の農場で生産されている小麦を独自のブランド小麦粉として首都圏の食材問屋と提携して販売展開を行っている。トレーサビリティーの明快さと品質の高さで人気を博し一部の品種は販売制限がかかるほどだ。

2010年になると超強力小麦の「ゆめちから」が登場する。ゆめちからは秋播き小麦で農業特性も良く十勝でも安定生産が可能な品種である。また蛋白含有量がこれまでの強力系小麦よりはるかに大きいため、様々なタイプのパンの製パン性の向上につながった。このゆめちからの登場は製パン業界に対し量的にも質的にも安心感をもたらした。

2012年10月になると帯広市を中心にベーカリー店舗展開する満寿屋商店は使用するすべての小麦粉を十勝産小麦に切り替えた。この出来事は先々代社長の悲願を３２年かけて実現させたことになる。この間を身近でお付き合いさせていただいた私自身も感慨深いものがあった。

十勝には小規模ながら2009年と2011年に相次いで地元産小麦専用の製粉工場が操業を開始した。さらに2020年になると十勝での産地指定銘柄として強力系小麦「みのりのちから」の栽培も開始され今後の十勝ならではの動向が注目される。

３．留萌の「ルルロッソ」プロジェクトの事例

この留萌のプロジェクトと私の関りも１本の電話から始まった。「留萌の海の産物と農業の産物を融合させるためにパスタを考えていますが、どんな小麦を栽培したらよいのだろうか」と留萌振興局の農業部門の担当者からの相談であった。当時、江別製粉では芽室の北海道農業研究センターで開発した「北海２５９号」に注目し継続的に種子を更新していた時期であった。何故この品種に注目していたかというと北海２５９号にはこれまで北海道産小麦にはなかったパスタの食感を満たす「硬さ」を表現できる可能性があったからである。従来の北海道産小麦は麺にした時はうどんのような「モチモチ」した食感である。

留萌の「ルルロッソ」プロジェクト（正式名称は「留萌・麦で地域をチェンジする会」）は 2009 年に小平町の林寛治氏による北海２５９号の試験栽培から始まった。最大の関門は非奨励品種であるこの小麦の栽培技術を独自で確立させなければいけないことであった。農協職員、普及センターの指導員、生産者など正に地元の総力を挙げての研究といえた。

立ち上げ会議でこの会の会長の仲田隆彦氏（パスタを製麺するフタバ製麺の社長）の発言が思い出される。「これまで何度もマチおこしのプロジェクトを経験してきたがなかなか定着したものはない。このルルロッソは何としても留萌に定着させたい」。並々ならぬ決意が感じ取れた。

このプロジェクトの中核企業であるフタバ製麺では仲田氏の父親の代から、「日本人にあったパスタを完成させたい」との思いから試作を幾度も繰り返してきたが、なかなか目標に達した製品は完成できなかった。しかしこの北海２５９号との出会いは長年の夢をかなえる結果をもたらした。親子二代による商品開発魂の結晶ともいえるパスタの完成だった。また当初からこの小麦のパスタへのポテンシャルに注目していた私としても期待以上の仕上がりだった。ルルロッソには適度の硬さに加え適度のモチモチ感そして道産小麦独特の旨味が加わった「日本人にあったパスタ」であるからだ。

2011 年にルルロッソの生パスタの完成を見たがここに至るまでには様々な努力や研鑽と調整があった。選択した小麦が非奨励品種であったため農業技術の確立はもちろん、満額あたらない補助金不足分の補填方法など様々解決しなければならない案件が山積していた。しかし、粘り強い課題解決力の結集で一つ一つ乗り越えていた事を思い出す。特に非奨励品種の栽培を決断した生産農家の存在は大きな力であった。

生パスタは市内の農協スーパーでは今でも売り切れがあるほどの人気商品である。また東京にある「留萌マルシェ」という居酒屋では人気メニューとして常時提供されている。小麦粉そのものも流通しパンやスイーツにまで活用範囲は広がり留萌の「顔」的な存在になってきている。さらに東京の食材問屋との提携でこの北海２５９号は独自のパスタが開発され首都圏の外食産業からも高い評価を得ている。

2010 年には北海道庁の麦チェン事業に採択された事も推進力になった。

第７節　麦チェン

北海道庁農政部は 2009 年から「麦チェン」事業を開始した。この事業は平たく言うと北海道民は道産小麦を食べましょう。そのために実需ニーズの強い小麦の品種開発や安定生産技術の確立と普及を推進し供給量の拡大を求める事。さらには北海道産小麦の商品開発や売り場の確立など幅広く重層的な活動を目指した。

具体的な活動は、前節まででも紹介してきたが帯広市、美深町、留萌管内などの各地や JA 道央での「ゆめちからプロジェクト」などへの支援活動を行い様々な成果を得た。

また新しい視点として小麦の持つ多様な魅力をツーリズムに結び付けた「麦チェン・ツーリズム」も２回にわたって試みた。私自身も参加したが実に魅力あふれるプログラムであった。移動中の車窓から小麦畑の美しさを鑑賞し、降りた先ではパン作りを体験し、夜には地元のパン職人が作った地元産小麦のパンを職人さん自らの解説を受けながら堪能し、時には生産農家とのトークセッション等、地域とのコミュニケーションがよく練られた正に小麦尽くしのツアー体験であった。「小麦を生産する地方の魅力をツーリズムを通じて知ってもらう」。言い換えると「来て・見て・食べて、学びの麦チェンツーリズム」という仕組みづくりであった。私自身も何度かこの仕組みのツアーを企画したがどの回も好評であった。また 2009 年から毎年開催されているベーカリーキャンプ（現小麦キャンプ）はこのツーリズムを具現化した催しともいえる。

この麦チェン事業は北海道の実需者はもちろん消費者に対しても道産小麦が浸透したことに大きな力となったと思われる。道産小麦を使用している麦チェンサポーター店への登録数も 400 軒を超えてきているとの事で今後ますます増えていくと期待される。

道産小麦への期待は道内に限らず全国に広がっている。これら道外の声には道産小麦のより大きな活性につながるアイディアが多々潜んでいると思われる。道産小麦の道内自給率は 200 パーセントを超えている。より大きな価値ある市場づくりのためにも麦チェン運動を全国に広げてほしいと期待する。

第８節　まとめ

これまで小麦の安定栽培技術の確立と普及や地元産小麦をベースとした地域内での他産物とのコラボレーションによる商品開発や他産業との連携による地域活性へ向けて様々な動きを述べてきた。まとめると「図３－９」になる。

地域内の農産物、酪農、畜産や水産などの加工品も含めた商品開発は簡単な事ではない。関係者の一人ひとりが自分の足下はもとより周辺の加工技術も含めた資源をしっかりと認識しなくてはいけないからだ。常に前向きに観察することが大切になる。時には地域外の商品開発力の導入も大きな力となる。どの地域のプロジェクトでも核となりリーダーシップを発揮した人物が存在していた。長期にわたる地域活性化事業には常に新たな人材も発

掘する必要がある。時には外部からの力も必要であろう。

また消費者の多様なニーズに応えるためには、小麦の品質にも多様さが要求され、単に効率だけを求めていく時代ではなくなってきているように思われる。例えば留萌で進められている埋もれた品種の発掘などのように、これまでの小麦を巡る習慣の常識を覆すような動きも要求される。また単に蛋白含有量が高い低いだけではなく、食味、食感の差異など、ターゲットにすべき品質は多岐にわたってきている。一つ一つの課題に対し積極的なアプローチが必要である。

さらには、幾度となく訪れた小麦の不作を踏まえた農業技術の向上も不可欠となる。北海道産小麦への消費サイドからの期待は大きい。その熱い声に応えるためにも、もう一歩の生産技術、例えばより高タンパクを求めた栽培法などにも期待がかかる。

小麦産地における各プロジェクトの活性の結果、幾多の商品が消費ゾーンに提案されている事も消費に拍車をかけているように思われる。ひとつの典型として、道の駅や直売所で地域の小麦粉（地粉）が売れている現実がある。「差別化された小麦」が求められる時代である。その差別化への鮮明な具体化が必要になる。単なる産地間競争に終わらせてはならない。様々な小麦産地で様々な品質の小麦を小さなロットで良いから栽培し、その小麦の特徴を最大限発揮した食味、食感を持った商品（小麦粉そのものも含めて）の提案が可能な時代でもあるし、同時に求められる時代でもある。湯河原（神奈川県）にある飯田商店というラーメン店の小麦粉は江別市の片岡農園の初冬播きハルユタカが大きな特徴になっている。ハルユタカの持つ食味や風味、食感を最大限に引き出す製麺技術とその麺の特徴を際立たせるスープとのマリアージュが絶品で超の付くほどの人気店である。上富良野町の農業法人「興農社」は自社で生産している小麦で家庭用小麦粉、ラーメン、パスタなど２次加工商品を開発し道の駅などで販売をしている。このような個人ブランド小麦が市場に受け入れられる環境も整ってきている。

北海道産小麦の市場には一貫して緩やかだが追い風が吹き続けている。品種のヴァリエーション、消費者に対する安心感など有形無形の様々な価値に実需側は注目している。

しかし、地方に点在する小麦生産地の各地域は単独ではすべての要件は揃えにくい。そこでの栽培技術や特に全国に通用するような商品開発力の向上は単独ではなかなか難しい。美瑛町の例を見るように地域内だけではなくより広域の実需側との情報交換と協力が不可欠であると理解できる。より実需のニーズに合った小麦を供給するために美瑛では小麦の評価基準に変化が起きてきているようだ。

小麦は広い応用範囲を持っている。同時に幾重にも重なる業種を経ないと消費者には届かない宿命も持っている。この仕組みの展開が地域の活性へ向けての、まさしく「農商工連携」や「産学官連携」そのものと考えている。

さらにSNSが広く行き渡ったこの時代､情報はより広くより早く飛び交う時代でもある。既に幾多の地域で実践されているが活用次第では地域の活性に想像を超える拡大をもたらす可能性を秘めている。地域の活動を見える化し情報発信していくこともより大切な時代

になってきていると思う。

図　３－１０

（佐久間　良博）

第４章　地産地消地人　十勝産小麦 100%ベーカリー
－株式会社満寿屋商店の取り組み－

1. はじめに

株式会社満寿屋商店は、「ますやパン」の看板で 1950 年に創業し十勝に６店舗、2016 年には東京へも出店し、東京の地でも２店舗の展開をしている。十勝のパン屋さんとして、十勝に住む人ならば知らない人はいないと言っても決して過言ではない十勝老舗のパン屋さんである。本章では、自主研究班会議において株式会社満寿屋商店４代目社長杉山雅則氏からご講演いただいた地産地消地人 十勝産小麦 100%ベーカリーの株式会社満寿屋商店ますやパンの取り組みを紹介する。

２．お得意様は農家の皆さま

満寿屋商店は、1950 年に北海道帯広市で創業している。創業時から一番のお客様は、農家であった。農作業をしている人たちが、畑の中であんパンを食べて、一番美味しいと感じて食べてもらえるように初代社長が設計をし、開発したという経緯がある。ますやパンでは、農家が作ったものを使用し、それを農家に食べてもらうという地域内循環がある。十勝は他地域とはやや異なり、地産地消の「消」に地元消費者である農家が多くいるため、農業生産のモチベーションを高めることに繋がっているのではないかと４代目社長雅則氏は考えている。農家自身も美味しいものを食べたいと思って高品質な生産をしてくれるだろうし、ますやパンでも消費者である農家のために美味しいパンをもっと作っていく。この循環が十勝内で行われ、十勝における農産物の品質が高め合っていくことができているのだと仕事を通じて感じているという。

３.十勝産小麦 100%ベーカリー

（１）国産小麦を使用したパン製造の難しさ

生産者がパン用小麦を生産するまでの道のりは険しいものだった。２代目社長健治氏が目の前にある

表４－１　満寿屋商店の沿革

年月	
1950年	パン製造販売会社として創業
1974年	２代目杉山健治氏が店を任される。
1990年	十勝産小麦のパンを商品化
1992年	３代目社長杉山輝子氏就任
2004年	杉山雅則氏 満寿屋商店専務就任
2007年	４代目社長杉山雅則氏就任
2009年	ベーカリー麦音オープン
2012年10月	全店全商品が十勝産小麦100%になる。
2016年11月	東京へ出店
2019年8月	テレビ東京　カンブリア宮殿に出演

資料：講演資料（2020.11.11）とホームページより作成

畑の小麦のパンをどうして食べられないのか。地元の小麦でパンを作ることを追求し、1990年新品種小麦はるゆたかを芽室町でペーパーポット栽培を実施する。２代目が開始した取り組みを引き継ぎ、３代目、４代目と地元十勝産小麦を活用することにこだわりをもち、パンに活用する小麦の理解者を増やすために地道な広報活動を続けたのである。他にも、パン用小麦を生産してもらうために、十勝産小麦を使ったパンを生産者に届けて回るという活動も行った。地元の農家、製粉業者にも十勝産の小麦を知ってもらう、理解してもらう活動を地道に努力してきたのである。23 年かけてようやく 2012 年に全店全商品が十勝産小麦 100%の実現に至った。他店舗経営では日本で唯一、地元産小麦 100%のベーカリーを展開している。十勝の地産地消は生産者を巻き込んだ地産地消であり、地産地 SHOW：多くの人にもっと知ってもらうこと、地産地「証」：地元の人がおいしさを証明すると認識し、十勝の強みを活かした経営となっている。

十勝産小麦 100%になる以前は、北海道産小麦 100%という言い方をしていた。それは、十勝産小麦でパン適性の高い小麦が十分に手に入らなかったため、北海道産小麦 100%使用し製造していたのである。北海道産小麦 100%のパンはお客さんから指示を得ることができなかった。外国産小麦を使用し製造したパンと並べたときに、特別北海道産小麦 100%のパンが群を抜いて売れはしなかった。北海道外の人は一見、北海道産小麦 100%使用と十勝産小麦 100%の違いは、大差ないように感じるかもしれない。しかし、十勝への愛に満ちあふれた十勝の消費者にとっては全く別物と言っていいのだろう。2012 年に十勝産小麦 100%に切り替わり、2021 年現在も十勝産小麦 100%でパンの製造・販売を継続している。現在の年商は 11 億円、年間のレジ顧客数（十勝管内）は 100 万人にものぼる（表４－２）。

杉山社長は、地産地消は農産物の価値を高める、地元のお客様へより高品質な美味しさを提供したい、地元の味覚が十勝を発展させる、という信念の基、満寿屋商店の十勝産小麦 100%ベーカリーが実現しているのである。

表4－2 株式会社満寿屋商店の概要

本社	北海道帯広市
年商	11億
年間レジ顧客数	100万人
従業員数（8ベーカリー）	約220人

資料：講演資料（2020．11）より作成

表４－３は、現在北海道で生産されている主な小麦の品種である。満寿屋商店で多く使用している小麦はキタノカオリ、きたほなみ、春よ恋、ゆめちからなどである。中でもゆめちからは画期的な国産小麦であり、ゆめちからが普及したため十勝産小麦 100%を達成できたと言って良いほどパン適性が高い小麦と言える。

表4－3 北海道産小麦の主な品種

分類	用途	春まき小麦	秋まき小麦
超強力	パン・中華めん・醸造		ゆめちから
強力		ハルユタカ 春よ恋 はるきらり	キタノカオリ
中力・薄力	うどん・菓子・家庭用		ホクシン きたほなみ

資料：講演資料（2020.11）より作成

（２）満寿屋商店初の十勝産小麦１００％ベーカリーの麦音オープン

目の前でパンの製造が見られる満寿屋商店初の十勝産小麦１００％ベーカリーの“麦音”は2009年にオープンした。敷地面積1万2,000㎡、イートインスペース、テラス席も150席ある。十勝に住んでいる人が癒やされにやってくる場所である。十勝産小麦の価値を最大にすることが麦音のテーマである。麦畑と製粉を見せる＝小麦とパンのつながり、このことを麦音へ訪れた消費者に伝える場所となっている。麦音の中には、写真４－２に示したように風と水の力だけで小麦粉を挽くことができるエコ製粉の様子を観察することも可能である。地元と共存できるパン作りを目指し、地産地消を実践する。昔から慣れ親しんだ味を保ちつつ、地元の小麦を使い、地元の他産品も使用し、地元の人が安心して食べられるパンを提供している。

写真４－１　満寿屋商店初の十勝産小麦１００％ベーカリーの麦音外観

写真４－２　水車で小麦を製粉する様子（麦音店内）

４．地元企業との連携

（１）十勝における職人同士のつながり

消費者が選択するパンの購入先としてまだまだパン屋さんのシェアは少ない。パン職人間、料理人ともライバルとして捉えるのではなく、地元食材を活用し、地元農業にさらに勢いを与える仲間としてお互いを認識し、学び合う環境作りにも熱心に取り組んでいる。その取り組みのひとつとして、2011 年に準備会として立ち上げ 2012 年に設立した「十勝パンを創る会」がある。会員は個人のパン職人であるが、小麦生産者、製粉業者、乳業メーカー、流通問屋等が賛助会員として参加し、地域全体で十勝パンを創ることを目指している。技術者の育成として実施しているパン職人向けの技術講習会は、十勝産小麦を使った製パン技術の基礎について会社間を超えて議論できるようになり、切磋琢磨し技術がさらに向上することを期待されている。2016 年には十勝チーズモールウォッシュなどで作った発酵種であるトカチーズ種の使用を条件とした新作パンを会員のいる十勝のベーカリー８店舗で販売している。2018 年４月には、６年の試行錯誤を重ねて”オドゥブレ十勝”というネーミングの十勝パンを会員の４店舗で販売を開始した。”オドゥブレ十勝”とは、フランス語であり、十勝小麦の水という意味である。このパンは、十勝産の小麦に 115%の水を使用し、創り上げた商品である。この作品が出来上がるまでにも、研修会を重ねている。十勝産小麦でつくるもちもち感を活かすために東京の有名店シニフィアン・シニフィエのシェフ志賀勝栄氏を講師に迎え、オドゥブレ十勝の開発当初から指導を受けたという。加水率を上げることで成形が難しくなり…といういくつもの課題をクリアし完成した作品なのである。2019 年には販売店舗数が８店舗になった。まずは、地元の人に知ってもらい、食べてもらうことがスタートと、どんな場面でも地元愛を感じる取り組みが展開されている

のである。

（２）十勝の農業関係者とのつながり

前述したとおり、小麦生産者、製粉業者、問屋との関係を構築し、パン製造・販売業を営んできた事はおわかり頂けただろう。しかし、地元愛に満ちあふれている満寿屋商店はここに留まらない。

2012 年に全商品十勝産小麦 100%を成し遂げたが、パンの製造過程に使用するイースト菌、天然酵母も十勝産、あんパンに使用する小豆・砂糖のビートも十勝産、カレーパンに使用する牛肉・タマネギも十勝産。十勝産の生乳を使用したチーズも十勝産、たまご、水、も十勝産、そして 2020 年 11 月いよいよ塩にも辿り着いた。満寿屋商店、オール十勝である。この地元愛は、十勝の人はもちろん実感しているだろうが、十勝以外の人にとっても魅力が満載である。

（３）十勝の他事業者とのつながり

地域資源循環プロジェクトでつくる”うまっしゅパン”というパンがある。帯広市にある帯広競馬場にいる”うま”、そしてマッシュがマッシュルームのことであり、マッシュルームは帯広競馬場のばん場の堆肥を使用し、鎌田きのことかちマッシュが生産されている。そのマッシュルームを生産した後の廃培地・残った堆肥は小麦畑の肥料として畑に投入する。このような小麦畑で音更町三浦農場が小麦キタノカオリを栽培している。生産された小麦を、地元の製粉業者であるアグリシステムが小麦粉製造をしてパンの材料になる。収穫されたマッシュルームは、細かく刻んで生地に練り込み、”うまっしゅパン”がますやパンのパン製造によって完成する。そして、小麦の麦わらは、ばん馬の厩舎の敷き藁に利用され、また堆肥になっていくという形で循環しているのである。

図４－１　地域資源循環プロジェクト

５．2030 年十勝パン王国計画

「まだまだチャレンジの段階」と言う４代目社長雅則氏は、2030 年十勝がパン王国になるという経営ビジョンを掲げ、それに向かって現在も進行中である。社長は、新しいプロジェクトを立ち上げたり計画するときには絵を描くという。それは、従業員と共に歩みを進めていくことを大切にしているからやれること、できることなのである。言うまでもま

く十勝への愛は人に対しても同様なのである。従業員の中で一番若いアルバイトが 15 歳の高校生、一番年配者は 75 歳のベテラン職員である。この約３世代にわたる従業員に同じビジョンを共有してもらうためには、絵を使うことが効果的だと考え、実践しているという。図４－２に示したのが、４代目社長雅則氏作の経営ビジョンである。この絵の中には、十勝ブランド全国展開、世界進出、ピザ釜カー、出張ピザ教室、みんながパンが大好きで、パンで幸せになれるところ、ますやパンがすごいパン屋として世界的に有名になる、十勝産小麦が日本一美味しいパンができる小麦としてブランドになる、アジア中から人が集まるパン学校があり、パン専門家がたくさんいる、「十勝パン」ブームが来て十勝にパンがあふれている等、満寿屋商店のこれからがたくさん詰め込まれている。もう既に実践している事もあり、出張ピザ教室は、年間約 50～80 回開催している。また、満寿屋商店が東京での開店も果たし、十勝ブランドベーカリーの全国展開の先駆けとなった。東京へは、2016 年に目黒区で東京本店を、2020 年に自由が丘で２店舗目を出店し、開店当初は 50m 程、お客さまが列をなした程であり、地元十勝の人はもちろんであるが東京でも十勝ブランドのベーカリーファンを獲得したということができるだろう。状況が一変したのは、2020 年１月から日本でも COVIT-19 が感染を拡大し、政府は 2020 年４月には緊急事態宣言を７都府県に発令した頃からであろう。全国的に行動自粛が求められ、その行動は消費者の購買行動にも影響を与えただけでなく、満寿屋商店の東京店舗で使用する原料等の移送も困難が大きく生じたのではないかと推察することができる。2021 年１月に自由が丘店が、2021 年２月に東京本店を閉じる事になった。

図４－２　満寿屋商店の経営ビジョン

この事実は受け止め方によっては、ネガティブな印象を持つ方もいるかもしれない。しかし、本報告書に関わっている研究班会議のメンバーは、経営ビジョンを着実に実現していくための判断であると理解している。この研究班会議の中で議論し、座長が提唱した地産地消延長型マーケティングは、地元の原料を地元で加工・地元の消費者へ販売し、それを維持するために必要となる地元では消費しきれない生産原料・加工製品・最終製品のマーケティングを地域外で行うというものである。満寿屋商店の取り組みはまさに本研究の理想を体現している事例なのである。

消費者が外出自粛・制限を求められる中で、満寿屋商店は店舗がない十勝地域または周辺地域まで足を延ばし出張販売を開始している。他にも東京で十勝ブランドのベーカリーファンになった顧客に対応しオンラインショップで東京の店舗で人気だった商品を詰め合わせた“満寿屋東京セット”の販売も開始している。消費者を大事にし、未来の消費者へ十勝の魅力を伝える活動、十勝の豊かさと食にかかわる楽しさを伝える活動を今も、これからも実践し続けるであろう。もう既に着工している十勝パン王国の魅力は増すばかりである。

【参考文献】

・野地秩嘉（2018）『世界に一軒だけのパン屋　地産地消で年商十億円北海道「満寿屋」三代の奇跡』小学館。

（脇谷　祐子）

第５章　北海道における加工業務用野菜の流通と中間業者の役割

第１節　はじめに

我が国の野菜消費構造は、これまでの生鮮形態での購入割合が減少し、加工形態での購入および外食等での消費割合が増加してきている。このため、産地が販売戦略を立てる上でも、こうした加工・業務用需要への対応が重要になってきている。北海道においては、大面積経営が一般的なため、近年の労働力不足の影響を強く受けており、その問題解決の点でも加工・業務用需要への対応に注目が集まっている。

加工業務用野菜の流通に関する近年の既存研究は、種市･相原･野見山（2017）や坂（2014）等があるが、産地（農協など）による加工業務用野菜の契約栽培の効果などを重点としており、卸売市場を含む流通過程全体を通した加工業務用野菜の流通およびその特徴についての研究は不足している。

そこで本稿では、北海道における加工業務用野菜流通の特徴を明らかにし、同流通における中間業者の役割について考察する。分析対象は北海道内の農協系統、卸売市場の卸売業者ならびにカット野菜業者である。

第２節　野菜消費構造の変化と加工業務用需要の増大

１．国産野菜の加工業務用需要

食の外部化が大きく進展している今日、野菜産地においても生鮮形態での卸売市場出荷のみならず、中食・外食産業の需要への対応が求められている。

図 5-1 は全国の主要野菜 13 品目について、家計消費用、加工・業務用別に需要構成の推移を見たものである。これによれば、主要野菜の需要構成は、算出の始まった 1990 年から徐々に家計消費用の割合が縮小し、加工・業務用向けの割合が拡大してきたことが分かる。家計消費用、すなわち生鮮形態で小売店などで消費者が購入するものを指すが、その割合は 1990 年の 49%から 2015 年の 43%へと 6 ポイント下落しているのである。代わって加工・業務用向けの割合が拡大しているが、その中で輸入品の占める割合が急速に拡大してきた。すなわち、加工・業務用に占める輸入品の割合は 1990 年の 12%から 2005 年には 32%に達し、その後も同水準を維持している。主要野菜全体に占める加工・業務用向け輸入野菜の割合は 2015 年には 17%となっている。

さらに、これを国産野菜、輸入野菜に分けた上で、それぞれの家計消費用割合、加工・業務用割合を算出したものが、同図の折れ線グラフである。これによれば、国産野菜は約半分が家計消費用に、もう半分が加工・業務用に向けられていることが分かる。これに対して輸入野菜はその 95%が加工・業務用に仕向けられている（加工されてから輸入される

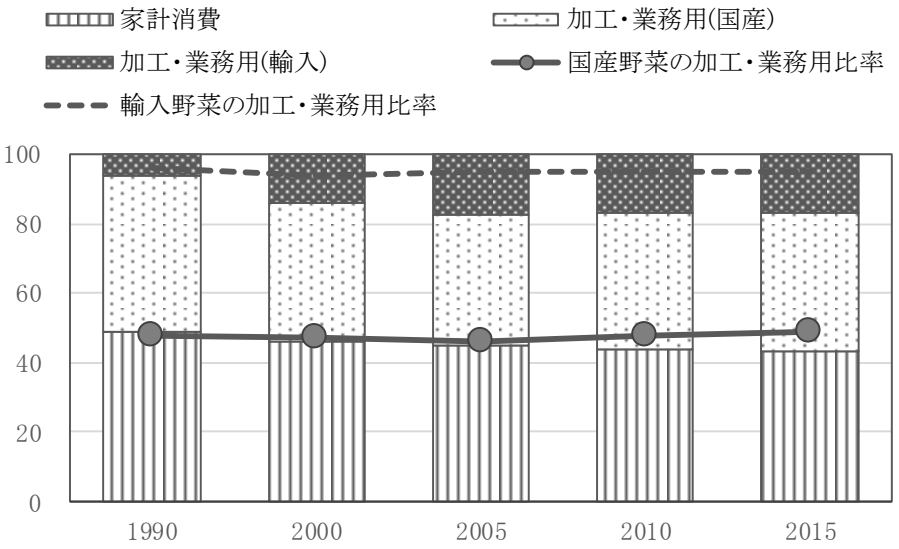


図5-1　主要野菜の需要構成

資料：農林水産政策研究所
注：1）主要野菜とは農林水産省指定野菜のうち、ばれいしょを除く13品目。
　　2）家計消費用に占める輸入品の割合は各年とも2%以下。

ものも含む）。したがって、小売店頭では消費者の輸入品忌避の購買行動を反映して、輸入野菜はそれほど目にしないが、その 20 倍にも及ぶ大量の輸入野菜が加工・業務用として流通し、消費されていることになるのである。

２．食品産業における生鮮青果物の仕入れ経路

続いて図 5-2 から、食品産業（食品卸売業、食品製造業、食品小売業、外食産業）における生鮮青果物の仕入経路をみていく（生鮮青果物とは、加工されていない青果物を指す）。まず、食品卸売業のうち卸売市場については、国内産地（生産者・集出荷団体等）から 2.4 兆円の青果物を、その他食品卸売業も国内産地ならびに海外からそれぞれ約 3 千億円を仕入れている。次に、食品製造業では、全体の 51%を国内産地から仕入れるほか、25%をその他食品卸売業から仕入れている。食品小売業は全体の 73%を卸売市場から仕入れている。

外食産業はその他食品卸売業から 29%、卸売業者から 19%を仕入れているが、食品小売業からの仕入れが 45%と最も高い値となっている。その食品小売業は卸売市場から約 7 割を仕入れていることから、外食産業の使用している生鮮青果物のうち、少なくとも 5 割程度は卸売市場経由であることが分かる。

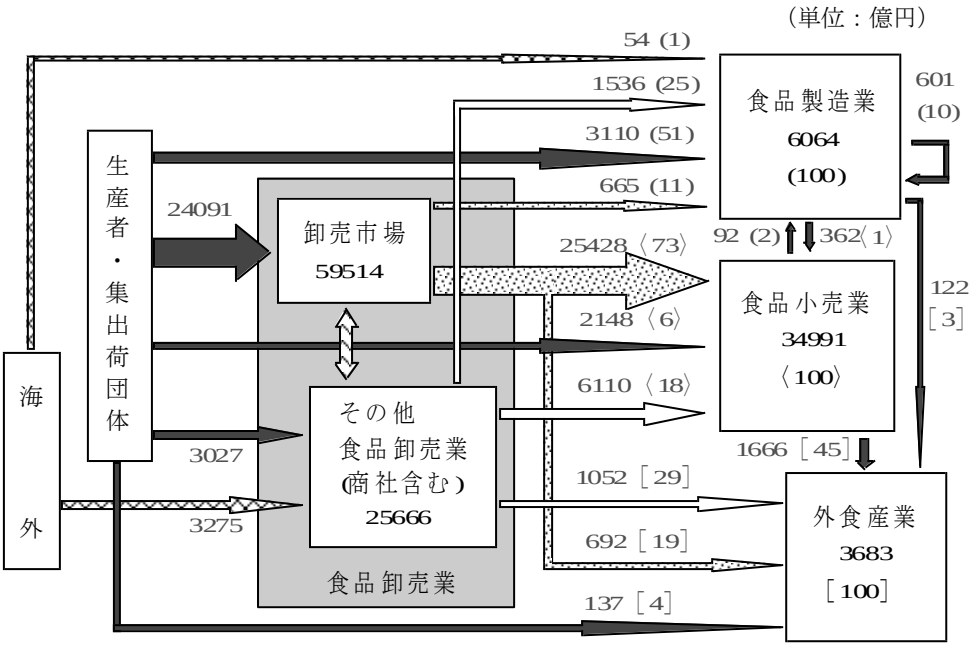


図5-2　食品産業における生鮮青果物の仕入経路

資料：農林水産省『食品産業活動実態調査報告』2009年６月。
注：１）（ ）は食品製造業、〈 〉は食品小売業、［ ］は外食産業の、それぞれの仕入額に占める割合（%）。極小値を省略しているため、100%にならない。
２）卸売市場の数値は卸売市場内の卸売業者・仲卸業者の仕入額の延べ値。この他にも食品卸売業は同業内部での売買が多く、仕入額が膨張している。
３）直接消費者へ流通するものは含まない。

３．国産青果物の卸売市場経由率

国内における青果物の総流通量のうち、卸売市場を経由する割合（卸売市場経由率）の推移を見たものが図 5-3 である。これによれば、野菜・果実の卸売市場経由率は、野菜が 1989 年の 85.3%から 2015 年の 67.4%へ、果実が同じ期間に 78.0%から 39.4%へと、それぞれ自給率の低下に概ね歩調を合わせる形で低下してきた。輸入青果物の卸売市場経由率は、算出できるようになった 2002 年時点で 21%と低かったが、その後さらに低下し続け、2015 年には 11%となっている。輸入品の経由率が低いのは、加工品として輸入されることが多いからである。特に果実の場合、オレンジやリンゴの果汁の輸入が 1990 年前後に相次いで自由化されており、卸売市場の機能を必要としないこれら輸入加工品が卸売市場経由率を押し下げてきたのである。

一方、国産青果物の経由率は 2002 年の 93%から低下したとはいえ、2015 年で 81%と依然、高い水準を維持している。分散・零細的かつ季節的な青果物の生産と、同じく分散・零細な消費を接合し、価格を形成するには、卸売市場の仕組みが有効であることを示している。

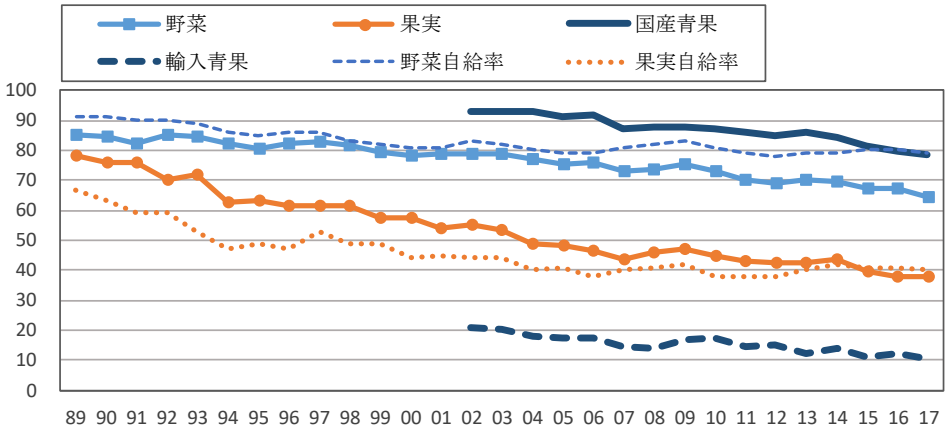


図5-3　卸売市場経由率の推移

資料：農林水産省『卸売市場データ集』各年次版、同省資料（http://www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu_ritu/attach/pdf/012-15.pdf、2020年11月10日）。
注：卸売市場経由率、自給率はいずれも重量ベース。

第３節　北海道の農協系統による加工業務用野菜の取り組み

１．ホクレンにおける加工業務用野菜の取り扱いに見る北海道全体の状況

（１）全体状況

北海道内の農協・連合会を包括する JA グループ北海道では、中期計画３カ年（2016～2018 年度）の中の「儲かる農業の実現に向けた収益性向上」のための畑作・青果の取り組みのひとつに「加工・業務用向け青果物の産地育成・販売拡大に向けて大手メーカー等との連携を密にする」が示され、種苗園芸部の柱の一つとして位置づけられた。この方針は 2019 年度からの３カ年計画にも引き継がれている。こうした大方針のもと、2016 年に各部門に加工・業務対応の担当者が設置された。すなわち野菜果実花き課に１名、馬鈴しょ玉ねぎ課に２名の計３名である。

ホクレンによる加工・業務用野菜の販売実績（バレイショ・タマネギを除く一般野菜）は、2017 年 37,500ｔ、2018 年 35,700ｔ、2019 年 43,300ｔであった（表 5-1）。タマネギは 2017 年度に 18 万ｔを加工・業務用に販売している。

一般野菜のうち、加工・業務用向けの主要品目はニンジン、キャベツ、ダイコン、カボチャであり、ホクレンは産地とユーザーとの間の調整機能を果たしている。

（２）加工・業務用向け主要品目の生産状況　（表 5-2、表 5-3）

ニンジンのうち、搾汁用は加工専用生産と生食用の B 品を併用している。主産地は十勝、北見両地区である。キャベツは加工専用で栽培しており、品種は生食用と同じものである。主産地は十勝全域ならびに北見地区である。キャベツについては収穫機械が開発されたた

め、畑作地帯で導入が進んでいる。ダイコンは生食用の B 品ならびに折れ品が加工・業務用に販売されている場合と、加工専用生産との両方がある。後者は十勝地区が主力であるが、全道に広がりつつあり、上川、釧路両地区においても生産が伸長している。カボチャも生食用の B 品対応と加工専用生産があり、後者は上川地区（和寒・名寄）ならびに十勝地区（更別・音更）が中心である。

タマネギは加工・業務用需要における輸入品への対策として、約３割（18 万ｔ）を加工業者に低価格で販売し、その費用等を全道共計として道内農協系統全体で負担する取り組みを行っている。

表5-1 ホクレンによる加工業務用野菜の取扱実績

ａ）2017

		合計	道内販売		卸売市場販売量	
		t	t	%	t	%
1	ニンジン	17,365	10,937	63.0	5,904	34
2	キャベツ	5,902	1,403	23.8	3,600	61
3	ダイコン	3,697	1,535	41.5	2,403	65
4	カボチャ	3,591	2,918	81.3	323	9
5	ナガイモ	2,207	1,580	71.6		
6	ハクサイ	887	150	16.9		
7	ゴボウ	656		0.0		
8	赤タマネギ	732	0	0.0		
9	レタス類	1,054	533	50.6		
10	ネギ類	191	10	5.2		
11	トマト	73	70	95.9		
12	他	1,114	992	89.0		
	合計	37,469	20,128	53.7		
	4品目小計	30,555	16,793	55.0	12,231	40.0

ｂ）2018

		合計	道内販売		卸売市場販売量	
		t	t	%	t	%
1	ニンジン	14,667	10,281	70.1	3,818	26.0
2	キャベツ	6,852	1,776	25.9	3,319	48.4
3	ダイコン	4,803	1,920	40.0	2,907	60.5
4	カボチャ	2,158	1,530	70.9	243	11.3
5	ナガイモ	1,535	772	50.3	37	2.4
6	ハクサイ	1,800	924	51.3		
7	ゴボウ	509	7	1.4		
8	赤タマネギ	941	10	1.1		
9	レタス類	1,242	526	42.4		
10	ネギ類	96	12	12.5		
11	トマト	81	57	70.4		
12	他	1,013	903	89.1		
	合計	35,697	18,718	52.4		
	5品目小計	30,015	16,279	54.2	10,324	34.4

ｃ）2019

		合計	道内販売量		卸売市場販売量	
		t	t	%	t	%
1	ニンジン	17,681	11,954	67.6	5,986	33.9
2	キャベツ	8,324	3,457	41.5	6,653	79.9
3	ダイコン	5,563	2,595	46.6	2,629	47.3
4	カボチャ	3,204	2,494	77.8	112	3.5
5	ナガイモ	2,072	1,211	58.4	31	1.5
6	ハクサイ	1,993	1,063	53.3		
7	ゴボウ	632	9	1.4		
8	赤タマネギ	902	5	0.6		
9	レタス類	1,240	516	41.6		
10	ネギ類	126	10	7.9		
11	トマト	429	377	87.9		
12	他	1,152	967	83.9		
	合計	43,318	24,658	56.9		
	5品目小計	36,844	21,711	58.9	15,411	41.8

資料：ホクレン業務資料。

表5-2　主要品目の加工業務比率と生産の特徴

	加工業務比	生産の特徴
ニンジン	25	生食用B品＋加工専用(搾汁用)
キャベツ	44	加工専用生産
ダイコン	8	生食用B品＋折れ品＋加工専用
カボチャ	29	加工専用＋生食用B品

資料:ホクレンへの聞き取り調査(2018年8～10月)。
注:加工業務比は単協扱いベース。

表5-3　加工業務用野菜の地域別取り扱い状況　ーホクレン扱い　2017ー

		ニンジン		キャベツ		ダイコン		カボチャ		その他		全品目計	
支所	地　区	t	%	t	%	t	%	t	%	t	%	t	%
函館	渡島・檜山	1,067	6.1	170	2.9	1,127	30.5	70	1.9	316	4.6	2,750	7.3
倶知安	後志	2,165	12.5		0.0	594	16.1	185	5.2	634	9.2	3,578	9.5
苫小牧	胆振・日高	165	1.0	375	6.4		0.0	1,152	32.1	817	11.8	2,509	6.7
札幌	石狩	312	1.8	228	3.9	112	3.0	166	4.6	944	13.7	1,762	4.7
岩見沢	空知	149	0.9	305	5.2	260	7.0	10	0.3	116	1.7	840	2.2
旭川	上川	1,768	10.2		0.0		0.0	1,272	35.4	111	1.6	3,151	8.4
帯広	十勝	5,459	31.4	3,589	60.8	1,540	41.7	593	16.5	3,021	43.7	14,202	37.9
北見	オホーツク	6,280	36.2	1,235	20.9	65	1.8	143	4.0	956	13.8	8,679	23.2
合　計		17,365	100.0	5,902	100.0	3,697	100.0	3,591	100.0	6,915	100.0	37,470	100.0

資料:ホクレン業務資料。
注:1) 帯広支所実績には釧路、中標津(根室)両支所の実績を含む。留萌支所は扱いなし。
　2) バレイショ・タマネギを除く。

（３）販売面

加工・業務用野菜の販売面の特徴としては、卸売市場向け販売が全体の約 80%と高いことである。この中には、①卸売市場経由で加工用として明確になっているもののほか、②末端ユーザーが確定していないが、B 級品なので市場出荷でもほぼ加工向けに回っているもの、③卸売市場（卸売業者）に聞き取りして、加工に回っていると回答されたものを含めて算出している。したがって、仲卸業者まで一般流通で、仲卸の判断で加工に回っているものは不明であり、卸売市場販売率はさらに高率である可能性がある。

卸売市場外への販売は、件数は多いが比率は低い（全体で 20%前後）。外食チェーンは取引条件が厳しいため直接販売はなく、ベンダー経由を選択している。直接取引はメリットも大きい反面、リスクも大きい。ユーザーは欠品を許さないし、価格は固定であるため、数量・価格の両面でリスクを背負うことになる。ベンダーが調整機能を持っているため、積極的にベンダーを活用している。カット野菜業者への直接販売も多くなく、ベンダー（一次加工業者）向けが多い。

前掲表 5-1 には主要品目の道内販売割合と卸売市場販売率を表示してある。これによれば、道内販売率の高い品目は卸売市場販売率が低い傾向が確認出来る。これは道内の食品加工工場への原料販売は卸売市場を通らないことが多いためと考えられる。

販売形態は全て原料（原体）での供給である。加工してからの納品は行っていない（一般野菜、バレイショ、タマネギとも）。ホクレンの食品課は委託加工してカット・ブロックでの販売があるものの、野菜果実花き課から食品課に直接原料が行くことはない。

（４）価格形成

価格は半分以上、播種前に決まっている。ニンジンは末端ユーザーとの間で決定されるが、B 品の価格は産地側で設定しており、概ね決まっている。カボチャ・キャベツも産地で生産者の収入を計算してベース価格が決まっている。その上で、どこに売るか（場所）によって運賃を加算して交渉している。契約栽培だが、契約の強度は産地（農協）とユーザーとの力関係によっており、具体的には両者の交渉によって決まっている。

２．単協による加工業務用野菜への取り組み

（１）Ｘ農協

①加工業務用野菜導入の経緯

同農協管内では古くからバレイショ、カボチャなど加工原料野菜を生産してきた。近年はニンジン、ニンニクを重点的に振興している。ニンジンは労働過重による生食用の生産減対策として加工用に転換した。バレイショの収穫機を利用して収穫、ドロ付きのままジュース工場へ出荷している。ニンニクは 2018 年に機械化一貫体系を確立している。両品目とも省力化と安定収入が振興の際の強みとなっている。

②品目別の状況（加工業務比、生産の特徴、仕向先）　（表 5-4）

バレイショは加工専用品種ならびに生食規格外品で全体の 55%を占める。タマネギは全道共計分として 27%が加工業務用となっている。ニンニクは一部（17%）が冷凍食品向け、それ以外の品目は全量、加工原料として生産され地元の加工工場へ出荷される。

③販売経路、契約状況

スイートコーンを除いて全てホクレン経由での販売である。卸売市場経由はキューブブロック用ニンジンを道外工場に納入する場合のみであり、他は全て卸売市場外である。

タマネギ以外の全品目が契約栽培である。具体的には播種前に数量を決定、価格は出荷時点だが毎年ほぼ一定で微修正のレベルである。

表5-4　X農協における加工業務用野菜の生産・販売状況

	戸数	面積 ha	出荷量 t	加工業務向け t	加工業務向け %	契約割合 %	ホクレン %	卸売市場 %	主な用途
バレイショ	330	2,350	45,000	30,150	67	100	100	0	チップ・コロッケ・サラダ
タマネギ	460	4,622	248,000	66,960	27		100		（全道共計）
スイートコーン	96	400	600	600	100	100	0	0	スープ
カボチャ	13	8	80	80	100	100	100	0	冷凍食品
ダイコン	2	1	60	60	100	100	100	0	おろし
ナガネギ	4	1	40	40	100	100	100	0	ペースト
ニンジン	7	15	700	700	100	100	100	20	搾汁用+ブロック
ニンニク	24	3	12	2	17	100	17	0	冷凍食品
合　計	936	7,400	294,492	98,592	33.5	32.1	99.4	0.1	

資料：X農協への聞き取り調査（2018年10月）。

注：1）戸数、面積、出荷量は加工業務用以外の農協扱い分も含む。

2）加工業務用販売実績のある品目のみ（それ以外の品目を含めた加工業務用比率は32.1%）。

（２）Ｙ農協

①加工業務用野菜導入の経緯

加工・業務用野菜導入の理由は小麦の連作障害対策である。

②品目別の状況（加工業務比、生産の特徴、仕向先）　　（表 5-5）

キャベツ・スイートコーンは生食用生産だったものを数年前に加工専用に転換した。加工・業務用は栽培がしやすく、機械収穫（スイートコーン）出来るなどの理由である。ブロッコリー・カボチャは規格外品を加工業務仕向けに販売している。

③販売経路、契約状況

加工専用のキャベツ・スイートコーンに加え、ブロッコリーも生食用を含めて全量契約となっている。カボチャ（規格外品対応）は価格のみを決めて全量買い取りである。

販売においてはスイートコーンを除き、中間に卸を介在させている。契約に伴う収量リスクを回避するためである。このうち、ブロッコリーとキャベツはそうした中間業者として卸売市場をそれぞれ 60%、50%経由させている。スイートコーンは出来高契約（収穫できた分だけ全量買い取り）である。

表5-5　Y農協における加工業務用野菜の生産・販売状況

	戸数	面積 ha	出荷量 t	加工業務向け t	加工業務向け %	契約割合 %	ホクレン %	卸売市場 %	主な用途
ブロッコリー	30	40	289	29	10	100	100	60	冷凍食品
キャベツ	25	25	1,168	1,168	100	65	100	50	餃子具・カット野菜
カボチャ	150	204	1,601	160	10	0	100		給食・ペースト
スイートコーン	8	20	131	131	100	100	100	0	スープ
バレイショ	60	40	1,584	792	50				チップ
合　計	273	329	4,773	2,280	47.8	58.1	100	44.3	

資料:Y農協に対する聞き取り調査(2018年10月)。

注:1) 戸数、面積、出荷量は加工業務用以外の農協扱い分も含む。

2) 加工業務用販売実績のある品目のみ(それ以外の品目を含めた加工業務用比率は42.9%)。

（３）Ｚ農協

①加工業務用野菜導入の経緯

加工・業務用野菜導入の理由は、契約栽培による生産者の収入安定である。生産者の規模が拡大する中、相対的に手間のかからない作目の導入という課題もあった。

②品目別の状況（加工業務比、生産の特徴、仕向先）　　（表 5-6）

キャベツ・ニンジン・バレイショ・レタス・スイートコーンは加工業務用に生産、販売している。ダイコンなど３品目ならびに生食用ニンジンは規格外品を加工業務用に販売している。

③販売経路、契約状況

契約栽培であるが、規格外品対応の品目は販売先のみとの契約である。いずれの品目も加工企業への直接販売はなく、中間業者を経由した販売となっている。このうち、ニンジン・キャベツなど４品目は 50～90%、卸売市場を利用している。いずれも卸売市場から

表5-6 Z農協における加工業務用野菜の生産・販売状況

	戸数	面積 ha	出荷量 t	加工業務向け t	加工業務向け %	契約割合 %	ホクレン %	卸売市場 %	主な用途
キャベツ	28	111	5,267	2,671	50.7	100	58	60	餃子具・カット野菜
ニンジン	37	71	2,543	804	31.6	100	45	0	搾汁用・釜飯具
バレイショ	34	287	2,664	2,383	89.5	100	40	0	チップ等70%、サラダ用30%
レタス	12	108	3,260	326	10.0	100	80	50	外食子会社へカット原料
スイートコーン	21	157	1,565	846	54.1	100	0	0	缶詰用
ダイコン	20	205	9,813	877	8.9	0	11	50	(25cmカット)おでん・漬物用
カボチャ	13	167	2,430	182	7.5	0		0	ペースト用・冷凍用
ブロッコリー	140	359	4,141	33	0.8	0	0	0	ペースト用
タマネギ	96	42	1,889	131	6.9		100		(全道共計)
合 計	401	1,507	33,572	8,253	24.6	85.2	40.6	26.7	

資料:Z農協に対する聞き取り調査(2018年10月)。
注:1) 戸数、面積、出荷量は加工業務用以外の農協扱い分も含む。
2) 加工業務用販売実績のある品目のみ(それ以外の品目を含めた加工業務用比率は17.5%)。

の生産可能性の照会によって生産・販売が始まったものである。

第４節　加工業務用野菜流通における卸売市場の機能と役割

１．卸売業者Ａ社における加工業務用野菜への取り組み

（１）加工業務用野菜対応の経緯

Ａ社が加工・業務用野菜への対応を開始したのは2014年　学校給食向け加工野菜の原料供給がきっかけだった（学校給食への青果の販売は1991年～。1997年～持続的に拡大）。同時に外食向け販売も本格化している。

2016年には営業企画部特販課内に２名からなるチームを発足させた。2018年に卸売業者２社が合併した際、営業推進部業務加工課が５名体制で発足している。

同社が加工・業務用野菜に取り組み始めた背景は、場外流通の進展、市場扱い高の伸び悩み、減少であった。加工・業務用対応は現場（各品目担当）でも取り組んでいたが、年間スケジュール、産地の組み立てを全体として調整する必要性から専門部署立ち上げたのである。

（２）年間販売実績

同社による加工・業務用野菜の販売実績は2016年８億円、2017年９億円である。2018年は10億円目標（公称13億円目標）となっている。ただ、拡大を急いで欠損となれば、リスクは避けるべきだという声も出てくる。新規開拓は堅実なところを中心に行うつもりである。野菜・果実の内訳は野菜90%、果実10%である。また、道内産の割合は数量ベースで60%、金額ベースでは55%である。主要品目はキャベツ、はくさい、レタス、キュウ

リ、トマト、ダイコン等であり、そのほかキノコ、煮物用ミズナ、コマツナ等が続く。
　売価は固定的である。重量ベースなら７割前後は計画的に流通している。イレギュラーなものは重量が小さいので重量比では大きな値とはならない。

２．販売先の構成と販売方法の特徴

（１）全体状況

　販売先別の構成は、小売業向けが 30%、外食業向けが 37%、学校給食向け 23%、その他　10%となっている。
　加工・業務向けは期間・年間契約が多いが、契約時点で確定するのは価格だけであり、数量は発注制であり、販売直前にならないと決まらない。さらに欠品は不可であり、時には赤字を流しながらの供給となる。2017 年 10～12 月レタス、2018 年１～２月キャベツのように、単品で 500 万円赤字ということも経験している。ただし全く物がない時には販売先と相談する。欠品ペナルティはないが、原則として欠品させない。また、国産と約束していたが、国産品が不足した場合には輸入品にする、などの産地変更はある。

（２）外食業者向けの供給地域・供給商

　同社の加工・業務用向けのうち、外食業者向けとしては、主に３社を相手としている。このうち、ＲＡ社向けは全国の店舗対象で、夏場のメロン（北海道産赤肉メロン）のみ、期間限定で行っている。2018 年から全エリア（９カ所）へ航空便で出荷している。ＲＢ社については道内店舗限定であるが、通年で商品供給を行っている。サラダバー用の野菜であり、各店舗へ直送している。ＲＣ社については道内店舗限定で通年供給する一方、道外（関東工場）向けにも夏季のサラダ原料野菜（キャベツ、レタスなど）を販売している。
　メニューの種類と作成（改訂）時期は３通りある。各社定番のグランドメニューについては半年前、期間メニューは早くて３ヶ月前であり、契約栽培は組めない。スポットメニューに至っては２週間の連絡が来るので食数が読めず、予め産地を手当しておくことすら出来ない。具体的なメニュー変更例として、９月スタートの期間メニューについて、８月 16 日に変更が来たことがあった。また、通常 12 月から２月末の期間に登場するはずのスキ鍋を 10 月から開始したい、と連絡が来たのが９月だった。スポットメニューでスペアミントを提供したい、「1,500 食出る」と本部から連絡があったが、実際は半分止まりだった。店で評判がいいと、逆に延長の場合もある。
　北海道内店舗への供給の場合、全国統一メニューと季節感がずれるため、難しい面もある。商品開発と畑（生産）のタイミングが合わず、道内調達が困難、道外依存になりやすい。

（３）小売業者向け

　小売業者向けの加工・業務用対応は 2014 年、コンビニチェーン RD 社の道内店舗向けが

最初である。当初は夏季のみであったが、2018 年から周年供給となった。販売しているのは野菜のみである。

供給形態は店舗売り（買い物難民対策、野菜 15 品目、この部分は加工業務用ではない）ならびにカット野菜向けである。後者は中間業者経由でカット業者へ販売される。

子会社でのパック（袋詰めなど）も。

RD 社はメニュー会議で、この時期はこの産地の物を使う、など年間カレンダーを作成しており、販売２ヶ月前にはオーナー向けカタログに掲載される。しかし、売れ行きがよければ継続されるが、悪ければ中止となる。

高騰時の分量調整については、袋野菜については認められないが、サンドイッチなどはレタスをリーフレタスに変更するなどの余地はある。

昨冬、野菜が高騰していたとき、RD 社からは通常(100～200 パック)の４倍の発注があった。野菜価格高騰に伴う自然な売り上げ増だけでなく、本部が店舗に売れ売れ、と煽った結果だったらしい（カット野菜はスーパーでも年 200%のペースで伸びている）。

３．調達面

調達面の特徴としては、産地からは複数品目調達出来た方が便利なので、キャベツの産地にニンジンがあれば一緒に調達するように提案している。特に、地元北海道なら、常時産地回り等によって情報収集しているので、過不足の調整は比較的容易である。他方、道外（九州など）の時期に災害や天候不順があると対応が難しい。運送手配も難しいし、情報収集も又聞きで正確さに欠けるからである。九州産の場合、仕入先は産地によって業者、JA、現地の卸を帳合して JA など様々である。

契約栽培を行っているのは、道内産のキャベツ・レタスのみ（全体の 22%）である。常時５産地から出荷されるように調整してカレンダーを作成している。果菜類などは施設を含めて収穫量が予想しにくく、等階級も細分化されているため、契約栽培は難しい。

第５節　カット野菜業者の存立形態

１．カット野菜業者の概要

本節では北海道内で営業している２社を事例として、カット野菜業者の存立形態を明らかにする。２社の概要を示したものが表 5-7 である。

ＣＬ社は食品メーカーの子会社として 1996 年に設立された企業で、主力の業務は総菜製造・販売である。総菜の販売先であるコンビニエンスストアから打診されたことをきっかけに 2013 年、カット野菜の製造を開始した。現在、カット野菜は７億円であり同社の売上の 30%を占めている。

ＣＲ社はコンビニエンスストアのベンダーとして弁当製造をしている企業の子会社として 1995 年に設立された企業である。設立の目的は弁当用の包装資材の販売だったが、その後、親会社で弁当用具材の品質のばらつきが問題となり、1998 年に同社にカット野菜の工場を併設することになり、同事業が開始されたのである。現在、カット野菜は 10 億円に達しており、同社の売上の 75%を占め、主力部門となっている。

表5-7 カット野菜業者の概要

企業	創業	売上高	カット野菜事業			他部門
			開始	売上高	%	
CL	1996	22億円	2013	7億円	30	惣菜製造
CR	1995	13億円	1998	10億円	75	包装資材販売・食品製造

資料：カット野菜企業に対する聞き取り調査（2020年11月実施）。

２．原料野菜の仕入方法の特徴

ＣＬ社においてカット野菜原料とされているのは葉菜類 60%、根菜類、果菜類がそれぞれ 20%という構成になっている。仕入先は産地直接仕入れが 10%、それ以外（90%）は卸売市場内の業者を含む問屋・商社からとなっている。

このうち北海道内産野菜は８～10 月の３ヶ月が主であり、全体の３割である（表 5-8 参照）。道外産野菜は全量を問屋・商社経由で調達、道内産については商社から７割仕入れるとともに、３割は農業法人６社から直接仕入れている。利用している商社は基幹的に利用している商社が１、補完的に利用している商社が３（うち１社は卸売市場の卸売業者）となっている。

ＣＲ社におけるカット野菜原料の内訳は、キャベツ 50%、以下タマネギ、ハクサイ、ダイコン、レタスの順であり、この５品目で全体の 85%を占めている（重量ベース）。仕入先別の概況としては、農業法人・農協を合わせて産地直接仕入れが 65%と高い値を示す。この他、25%は卸売市場ならびに場外問屋から、輸入品（10%）は商社から、それぞれ仕入れている。

道内産の仕入先は農協と農業法人が 50%ずつであり、卸売市場仕入れは少量品目に限定されている。道外野菜については主産地にある道外卸売市場の卸売業者帳合で全農県本部から仕入れるのに加え、場外問屋２社からの仕入れを並行して行っている。さらに約１割を占める輸入野菜については、商社からの仕入れとなっている。

表5-8 原料野菜の仕入先

企業	道内産率	仕 入 先
CL	30	商社（主力1、補助3（市場卸を含む）
CR	60	農業法人1、農協1、場外問屋2、道外市場卸1

資料：カット野菜企業に対する聞き取り調査（2020年11月実施）。

ＣＲ社の特徴は、扱い量の半分を占めるキャベツをほぼ道内産で賄っている点である。６月から 10 月までは道南の農協から仕入れ、その後は道北の農業法人から４月いっぱい調達している。同法人は雪の下キャベツで有名な産地にあり、１月からは雪の下から掘り出されたキャベツが順次出荷されてくる。数年前からの取り組みであるが、冷蔵庫代をかけても道外から調達するより価格も安く済んだため、定着している。こうして同社では道産野菜の利用割合が 60%と高い値を示している。

３．販売面の特徴と需給調整

両社におけるカット野菜の販売先割合は表 5-9 に示したとおりである。ＣＬ社は全量がコンビニエンスストア１社向けとなっている。これに対して、ＣＲ社のカット野菜販売先は、コンビニエンスストア１社 15%、スーパー５社 82%、その他３％となっており、主力はあるチェーンスーパーの道内店舗向け（全体の 75%）となっている。

表5-9 カット野菜の販売先割合

	コンビニ	スーパー	その他
CL	100	0	0
CR	15	82	3

資料：カット野菜企業に対する聞き取り調査（2020年11月実施）。
注：販売先はいずれも北海道内。

続いて表 5-10 から仕入・販売両面における価格・数量の決定方法を見ていく。ＣＬ社の場合、価格は仕入が収穫前、販売は年間通し価格となっている。一方、数量については仕入側が納入の前週、販売はＤ０（ゼロ）であり、極めて短期間の調整が求められる構造となっている。特に販売面では 12 時前に受注してその日の 16 時に出荷せねばならない。そのため、当日朝からの見込み生産で対応している。

表5-10 仕入・販売両面における価格・数量の決定方法

		仕入面	販売面
CL	価格	収穫前	年間通し
	数量	前週	D0（昼前受注→16時出荷）
CR	価格	播種前	年間通し
	数量	前月	コンビニ：D0（午前受注→18時出荷）
			スーパー：D1

資料：カット野菜企業に対する聞き取り調査（2020年11月実施）。
注：1）仕入価格については前年までの実績が基本でほぼ変更なし。
2)仕入数量も年間・月間計画が予め提示されている。

ＣＲ社も価格については仕入側が播種前、販売側が年間通し価格となっている。しかし、数量は仕入側が前月なのに対し、販売面はスーパー向けがＤ１（前日受注）であるもののコンビニ向けはＤ０であり、午前の受注で 18 時に出荷せねばならない。したがって、受注前日にはキャベツの芯抜きなどの処理をしておく必要があり、一定の見込み生産が必要となっている。

４．カット野菜業者の存立形態

以上、カット野菜業者２社はいずれも受注から出荷までの極めて短いリードタイムに対し、見込み生産を含めた対応を取っていた。しかし、原料調達面では、ＣＬ社が 90%を問屋・商社から仕入れ、産地直接仕入れは 10%に留まっているのに対し、ＣＲ社は 65%を産地から直接仕入れている。その対応の違いは以下のような理由から生じていると考えられる。

ＣＬ社は製造したカット野菜全量を、Ｄ０での納入であるコンビニ１社に販売しており、原料調達において調整の必要な産地直接仕入れを拡大する余裕がない。一方、ＣＲ社はコンビニの比率が 15%と低く、スーパーも主力企業の比率は 75%と高いものの、そのほか４社のスーパーへも販売している。したがって、受注数量の変動も数社の販売先の間で緩和することができ、産地直接仕入れを拡大する余裕が生まれるのである。

第６節　むすびにかえて

本稿で明らかにしたことは以下の通りである。

第１に、既存のデータから、国産野菜流通に占める加工業務用仕向けの割合が 50%を超えてきていること、一方で国産青果物の卸売市場経由率は低下しつつあるとはいえ８割台を維持していることを整理し、加工業務用野菜の流通においても卸売市場が一定程度関与している可能性を確認した。

第２に、北海道の農協系統による加工業務用野菜流通への取り組みとして、まず、ホクレン（経済連）扱いのデータを元に、畑作地帯を中心に加工業務用の野菜産地の広がりを確認した。そして、加工業務用向け輸入タマネギの増加を抑制するため、全道の農協と予算を組み、加工業者向けの原料タマネギの低価格での供給を進めていること（全道共計）、またニンジンについてもジュース工場の要請を受け、産地への働きかけから容器の手配までホクレンが主導して加工業務用向けの産地作りを進めていることを明らかにした。

第３に、単位農協（農協）の取り組みについて分析し、加工業務用野菜導入の狙いとしては、生食用野菜生産の減少対策、他作物の連作障害回避策など産地によってさまざまであったが、共通していたのは、加工業務用野菜生産が比較的省力生産が可能である点、ならびに契約栽培による安定価格であった。

さらに、農協による加工業務用野菜の販売の特徴としては、いわゆる加工食品の原料野菜として生産する場合と、外食・中食産業向けの野菜供給の場合とでは大きく異なっていた。すなわち、前者では道内の加工工場に農協から（ホクレン経由も含めて）直接販売が行われているのに対し、後者では中間に需給調整などを行う業者を介在させつつ広く北海道内外に出荷が行われており、その中では卸売市場も一定程度の役割を果たしていることが明らかとなった。

第４に、加工業務用需要の開拓に積極的に取り組み始めた卸売市場（卸売業者）を分析し、外食・中食需要に対応する外食企業、カット野菜企業などとの販売は、価格こそ長期的に決まっているものの、数量については発注制で欠品が許されないものであること、外食企業向けでは頻繁なメニュー変更などへの対応を迫られていることを明らかにした。

第５に、カット野菜業者２社を分析し、原料野菜の産地直接仕入れの割合は 10%と 65%に大きく分かれたが、受注からのリードタイムが短いコンビニ向けを主力とする業者は産地仕入率が低く、中間業者への依存度が高かった。また、両社の利用する中間業者にはいずれも卸売市場の卸売業者が含まれており、加工業務用野菜の需給調整に卸売市場が貢献していることを明らかにした。

本稿で明らかにしたことは以上の通りであるが、これを総合的にまとめるならば、次のようになる。産地（農協系統）における加工業務用野菜振興は、安定価格の実現と省力化対応という要素が共通してみられ、加工専用品目においては契約栽培が普及していた。しかし、販売経路、特に外食・中食産業向け販売については、卸売市場を含む中間業者の需給調整機能に大きく依存しており、彼らの機能が産地の安定価格、契約生産の前提条件をなしていた。こうして、加工業務用野菜の需要が過半を占めるに至った今日の国産野菜市場においても、卸売市場が一定のシェアを維持できているのである。

主要参考文献

種市豊・相原延英・野見山敏雄（2017）『加工・業務用青果物における生産と流通の展開と展望』（日本農業市場学会研究叢書 16）、筑波書房。
山際睦子（2017）大都市学校給食における青果物調達方式の展開論理、北海道大学大学院農学院学位請求論文。
坂知樹（2014）『フードシステムの革新と業務・加工用野菜』大学教育出版。
脇谷祐子・坂爪浩史（2011）学校給食における加工・冷凍食品納入業者の存立構造－北海道を事例として－、北海道大学大学院農学研究院『農経論叢』第 66 集、pp.21～28。
坂爪浩史（2009）青果物卸売業者による業務用流通への対応、北海道大学大学院農学研究院『農経論叢』第 64 集、pp.67～72。
藤島廣二・小林茂典（2008）『業務・加工用野菜－売れる品質・規格と産地事例－』農文協。
北海道野菜史研究会（2020）『北海道野菜産地発展の軌跡』北海道協同組合通信社。

（坂爪　浩史）

第６章　北海道有機農協の現状と課題

第１節　はじめに

2001 年に設立した北海道有機農業協同組合が、北海道における有機農業の普及過程でどのような目的で設立され、どの様な活動しているのかを述べ、これからの有機農業の普及拡大にはどの様な課題があるのかを類推し報告としたい。

第２節　設立の背景

1980 年頃から北海道に新規就農する有機農業者が各地に点在するようになり、同時期に道内外に有機農産物を扱う八百屋・宅配事業者が設立され、直接販売を志向する有機農業者の販売先として需給バランスが取れていた。しかし、1990 年頃から有機農産物の需要と供給のバランスが変化し始めた。その要因は北海道内の有機農産物を扱う事業体の販売力が鈍化し、1990 年以降に増え始めた新規就農者や既存生産者の生産意欲に対応できない状況が生まれたことによる。さらに 2001 年有機ＪＡＳ法が成立し、顔の見える直接販売中心の流通方法から、量販店等の不特定多数の消費者向けに卸販売の流通に有機市場が展開し始めたことによる。別の視点から見ても、北海道農業の特徴として気候に既定され大規模経営になりがちな地域性から、直接販売より卸販売・流通が中心とならざるを得ない。北海道の有機農業者は、依存していた販売先の受入れ鈍化とあいまり、生産者個々の対応では卸売流通に対応できない課題が生まれ、この状況を打破するため生産者自らが販売・流通する組織をつくる必要性が生まれた。

第３節　組合の概要

１．有機農業協同組合の設立目的

設立背景で述べた状況を生産者自ら打破するための組織化をするにあたり、目的を以下のように明確にした。定款では「この組合は、持続可能な農業及び有機農業の推進を図り、農業による自然環境の保全を目指し、安全な食品の生産をするために、組合員が協同して農業生産効率を上げ、経済状況を改善し、社会的地位を高めることを目的とする」とし、更に以下に挙げた①～⑤を、より具体的な目的として掲げた。

① 生産者主体で販売・流通を組織化し販路拡大
② 品質・生産技術の向上
③ 新規就農者・有機転換農家への就農支援、生産技術支援、販売支援
④ 消費者加入型の農業協同組合
⑤ 有機農業の啓蒙・拡大

２．有機農業協同組合のあらしまし

設立	2001 年
組合員数	554 名（正組合員 62 名　准組合員　492 名）
有機圃場面積	約 350ha
取扱高	2019 年　約 3.5 億円
流通先割合	道内　65%　　道外　35%
販売先割合	卸販売　（量販店・小売店等）　80%
	直接販売（宅配事業・ネット販売）20%

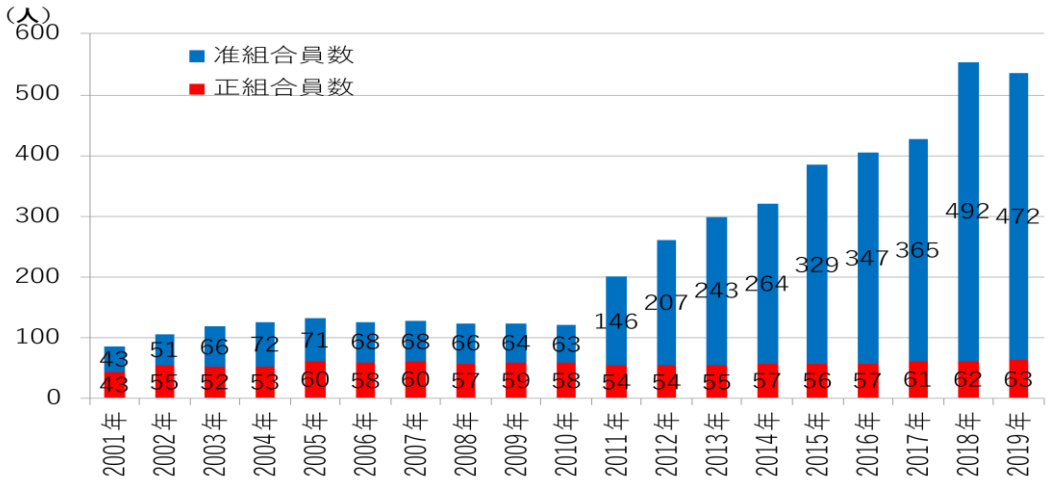


表６−１　組合員数の変遷

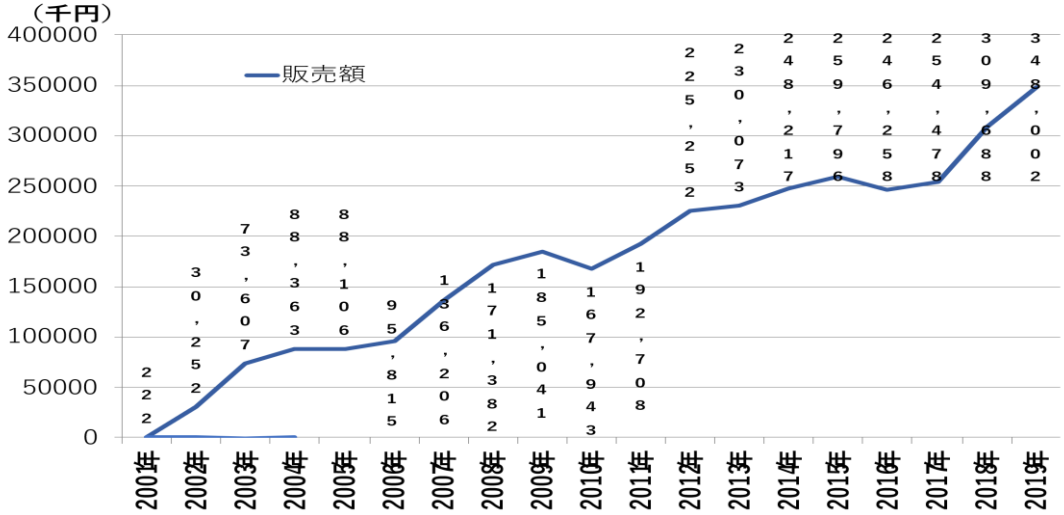


表６−２　取扱高の変遷

第４節　組織形態を協同組合に選択した理由

設立に当たり当初は、「株式会社の形態で良いのでは」という声もあった。しかし、共通の目的「持続可能な農業及び有機農業の推進等」の実現ためには、利潤を目的とする株式会社ではなく、民主的な管理運営を行う非営利の相互扶助組織が、有機農業の理念と各戸の持続的な経営を可能とすると訴え、以下①～⑨の理念や目標を実現するには協同組合が有機農業者の団体として最適であるとして理解を得た。

① 有機農業はすべての命と共生する栽培方法（生産）であること
② 持続可能な社会を持続可能な農業で実現
③ 農家同士も競争でなく共生したい（流通）
④ 消費者とで安心して暮らす
⑤ 食べる側(消費)の視点を取り入れ、生産・流通・運営を行う
⑥ 正組合員（農家）と准組合員（消費者）が作り食べ支えあうことで対等な関係を創るに（宅配事業ゆうきの実）
⑦ 環境活動や食育活動など市民活動の展開
⑧ 非営利団体であることで、有機農業政策における国・道との連携・協力関係が構築しやすい(有機農業の普及拡大につながる)

第５節　有機農業協同組合の活動と特徴

１．組織面・運営形態の特徴

2001 年設立時から今日まで、全国に有機農産物のみ扱う有機専門農協は当組合だけである。また、正組合員の約７割が新規就農者であり、全道に組合員が点在する広域農協であること、設立当初から理事７名中２名は消費者が運営参画することとし、可能な限り理事・監事に女性の参画を実現。また、多くの一般栽培農家では農産物価格は市場価格に左右されるが、有機農協では組合員が安心して次年度も営農継続できるよう、再生産できる農産物価格を設定し保証している。

２．卸販売事業

設立当初から卸販売事業を中心に展開、営業力は決して強くないのだが、道内有機 JAS 生産農家の 20%を組織化していることや、品目の多さや一定量の確保の点から実需者からの期待があり、問い合わせに対応することで拡大してきた。

３．直接販売事業

2011 年から消費者との連携を具現化するため、内部循環型宅配事業（ゆうきの実）を展開し、更なる消費者活動活発化・直接販売の拡大を図り、2018 年には有機宅配事業会社を吸収し、日配品・加工品・環境雑貨などの取扱品目を拡大し宅配事業の内容充実・拡大を図る。（宅配会員約 150 名も移行し准組合員も増加）しかし、インターネット販売には人材の面で力が入れられず現在休止中。

４．様々な組合員活動

正組合員向けには、情報交換・共有のための会議・講演・視察・技術交流を目的に、道内優良有機農業者等へ「夏期現地視察研修」（１泊２日）や「冬の会議」（１泊２日）で作付け確認や技術発表、反省会・講演会などを企画して活動している。

正組合員向けの様々な活動　①
夏期現地研修(1泊2日)

正組合員向け様々な活動　②

・冬の会議

正准組合員向けとして、正組員農家持ち回りで収穫祭を行い内部交流を図る。また通常総会時に有識者の講演会やミーティング企画など開催。

正准組合員の女性中心の組合員活動（ゆうきの芽プロジェクト）の会が設立され、ホットミーティング（活動企画会議）やマルシェ開催や援農、ホットクッキング（有機野菜を使った料理教室）など、多彩な企画を実現している。最近では宅配事業組合員向けに、おやつパウンドケーキの企画・製造・商品化も手掛けている。

正准組合員
女性を中心
とした活動

・ホットミーティング（やりたいことを話し合おう！）

５．有機農業・農産物の普及・啓発活動

学校給食への有機農産物の提供と食育講座（授業）の実施。准組合員加入促進活動でマルシェの不定期開催などを実施。新規就農相談、一般栽培からの転換支援、子ども食堂への支援なども行っている。

普及啓発・准組合員加入促進活動

・マルシェ(札幌地下街・地下歩行空間等々)

第６節　有機農協の今後の取り組みと課題

１．直接販売の拡大へオンライン化への取り組み

直接販売の拡大は農産物の需給調整に重要な要素であることから、特に内部循環型宅配事業の拡大が持続可能な共生組織の安定化と、組合員の経営の安定化に寄与する。宅配事業の拡大には今日までの加入促進活動だけでは進捗しないと認識している。そこで、利便性や簡易性からも Web サイトからの加入・注文に対応できる体制つくりが必要である。合わせて組織・生産者・有機農産物・レシピ・活動などを SNS を活用し情報発信し、消費者側からのリツイートで拡散し集散する方法で内部循環型宅配事業の加入促進活動を図る体制つくりも急務である。

２．原料生産から６次産業化への展開

道内有機生産農家は原料生産で何とか経営継続を図ってきた。(有機農協も再生産可能な価格保証で支えている)しかし、有機栽培の生産技術として安定生産・安定供給が課題であり、天候や病害虫のリスクがより大きい生産方法であること、また、流通・販売先の需要状況に影響を受けやすく、流通できず廃棄するリスクも抱えてき　　た。そこで、生産された有機農産物を無駄なく流通・販売につなげるため、６次化取り組みは欠かせない。有機農協でも南瓜の１次加工、野菜等ミックスベジタブル、人参ジュース、小粒納豆など委託加工であるが、少しずつ加工への取り組みを行ってきたのだが、加工場の相次ぐ閉鎖で現在は納豆の委託加工しか続けられていないのが現状である。道内には有機加工施設はほぼなく、有機原料使用の加工にも取り組んでもらえる施設が本当に少ないことが課題である。本州にはかなり対応する加工はあるが、加工向け原料価格の低さや、輸送コストを考えると現実的ではない。今後、持続的な有機農業の拡大・発展には、北海道内に有機農産物を使用した有機加工に取り組む企業の取り組み拡大が必須であると考える。

３．組織的課題

有機農協設立は道内への有機農業者の入植時期からすると後発であり、したがって先行入植者の組合への出荷率が低い。また、組合の広域化は当初想定した肥料等の購買事業が確立しないことや、顔を合わす機会が少なくなることから情報共有が困難である。自前の農産物貯蔵施設がないことから付加価値販売・長期販売ができない。利益・利潤を目的としていない協同組合であることから、大きなキャッシュフローが生まれず投資など新たな展開が進まない。また、有機農産物という限定される栽培方法に需要に対する供給力に即応性がなくチャンスロスが生まれる。新規就農者が多く一戸当たりの作付面積が小さい生産者が中心なことから、特に大豆・麦等雑穀類の需要に十分応えられない。

第７節　有機農業の発展への課題（有機農協の経営から見えてきたこと）

１．生産・流通面の課題

有機栽培生産者の拡大には、新規就農者も増加させることは必要だが、より一般栽培農家の有機栽培への転換が図られないと実現しない。そのための施策として有機栽培農家経営・技術の正確な把握と資料化を推進し、行政・JA・一般栽培農家への情報提供と共有を図り理解を深めるテーブル作りが必要と考える。

２．消費者理解と拡大

生産量が増えても消費量が増えなければ有機農業は拡大しない。そこで今までも様々な施策が行われてきた。継続して進める必要があるが、今後、幼少期からの理解を深める食育の観点からも、学校給食で使用される農産物を有機農産物へ転換する施策の展開が必要だと考える。

第８節　むすび

コロナ禍において生活を見直す機会が与えられた。農業の懐の深さ、農村の暮らし、食に対する関心…新たな働き方・暮らし方を選ぶ人が増えている。サステナブル、エシカルというワードの認知度からも有機農業への関心はますます高まるだろう。自然と共存する有機農業の実践は持続可能な生産方法であり、競争ではなく共生社会を目指し生産者と消費者が一つの組織で暮らしの一部を支え合うことは、持続可能な組織形態でもある。北海道有機農業協同組合は、そういった人たちの受け皿となり、ともに支え合えるような組織作りに邁進したい。

（小路　健男）

第７章　アニマルウェルフェアによる酪農経営の６次産業化

第１節　はじめに

アニマルウェルフェア（Animal Welfare。以下、AW）は家畜からペット、野生動物まで幅広い動物を対象とするが、特に家畜を対象とする AW をファーム・アニマルウェルフェア（Farm Animal Welfare。以下、FAW）という。世界の畜産分野で、FAW は大きな関心を集めている。2000 年代以降、欧米諸国では FAW の観点から飼養管理基準の見直しが進められるとともに、FAW 認証を受けた畜産食品が小売市場で一定の認知を得るに至った。一方、日本では、FAW への社会的関心はさほど高くない状況が続いてきたが、近年、急速に関心が高まっている。直接的には、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会向け食材の調達基準に FAW への配慮が盛り込まれたためだが、それだけではない。高付加価値化や疲弊する畜産現場の見直しの視点からも、FAW が意識されるようになっている。また、工場畜産のオルタナティブとしてすでに存在する有機・放牧畜産が、FAW の視点からも評価されつつある。

本章の課題は、FAW に基づく酪農経営の６次産業化事業の特徴を明らかにすることである。分析対象は、北海道十勝地域の清水町の村上牧場と、その加工部門である有限会社あすなろファーミングである。まず、日本の FAW の現状と認証制度の内容を検討する。次に、酪農経営と加工部門の事例分析から、FAW 手法の導入による酪農経営の変化と成果、酪農経営と加工部門との相互作用を解明する。

第２節　日本のファーム・アニマルウェルフェアと認証制度

１．アニマルウェルフェアの概念

FAW の背景には、社会的公正としての食の倫理（food ethics）がある。食の倫理とは、食に関わる人々の暮らしが持続的に再生産されることを目指す食行動規範である（秋津ら編 2018、pp.123–125）。この食の倫理の対象を、人間だけではなく、家畜まで拡大したのが FAW である。

世界動物保健機関（以下、OIE。注１）の定める基本原則によれば、AW に配慮した畜産は以下の「5 つの自由」を満たす。

①「飢えと渇きからの自由」（健康と活力のために必要な新鮮な水と飼料の給与）
②「不快からの自由」（畜舎や快適な休息場などの適切な飼養環境の整備）
③「痛み、傷、病気からの自由」（予防あるいは救急診察および救急処置）
④「正常行動発現の自由」（十分な空間、適切な施設、同種の仲間の存在）

⑤「恐怖や悲しみからの自由」（心理的な苦しみを避ける飼養環境の確保および適切な待遇）

これらを総括すると、FAW は、「家畜が最終的な死を迎えるまでの飼育過程において、ストレスから自由で、行動欲求が満たされた健康的な生活ができる状態」（松木編 2016、p.ⅱ）と言える。ただし、FAW は単なる家畜の愛護ではない。人間（直接には家畜生産者）が家畜に快適な環境を与えるのと同時に、人間（家畜生産者、関係事業者、消費者など）は安全で質の高い畜産物や精神的な癒やしを受け取る。つまり、FAW は、人間と家畜が相互依存し共生する持続可能な社会システムの構築を含意しており、この点に FAW の現代的な意義がある（松木編 2016、p.ⅱ）。

２．日本のファーム・アニマルウェルフェアの現状

日本では、動物愛護管理法や家畜伝染病予防法で家畜飼養管理の一般的な基準が定められており、その内容には FAW の要素も含まれる。

2009 年から、農林水産省は、OIE の策定指針にもとづいて、肉用牛・乳用牛・ブロイラー・採卵鶏・豚・馬といった畜種ごとに「アニマルウェルフェアの考え方に対応した飼養管理指針」（運用実務は公益社団法人畜産技術協会［以下、畜産技術協会］が担当）を定めてきた。OIE 指針の改正を受けて、国内の「指針」も随時改定されている。乳用牛の場合、「指針」は 2010 年３月に策定され、最終改訂（第６版）は 2020 年３月である。さらに、2017 年度からは生産現場への普及を促進するため、「指針」のチェックリストの作成・配布も行っている。

2017 年１月現在の酪農における FAW 項目の実践状況を示したのが、表 7-1 である。これは、全国の酪農家を対象とした、前述の乳用牛に関する「指針」のチェックリストを用いたアンケート結果にもとづく（注２）。実践率の平均は 80%台半ばで全体的に高い。特に、全 67 項目のうち 44 項目で 90%を超えている。一方で、除角の適切実施、牛に運動させる機会の確保（つなぎ飼いの場合）、牛１頭当たり一牛床の確保（フリーストールの場合）、自動化設備（自動給餌機など）の毎日点検、危機管理マニュアルの作成の項目は 50%以下であり、FAW に配慮した酪農に向けてはこれらが課題と言える。

３．ファーム・アニマルウェルフェアの認証制度

2021 年２月現在、日本で FAW に特化した認証制度は、一般社団法人アニマルウェルフェア畜産協会（以下、AW 畜産協会）による乳用牛対象の制度のみである。2016 年６月から農場認証、2017 年 10 月からは認証農場から生乳供給を受ける食品事業所に対する認証も行われている。画像 7-1 は、AW 畜産協会の認証マークである。2021 年２月現在で 12 農場、６事業所が認証されている（注３）。認証牧場の地域分布は、北海道・十勝地域６（教

表7-1　酪農におけるアニマルウェルフェアの実践状況（2017年１月現在）

（単位：%）

			実践率				実践率
管理方法	観察・記録	搾乳時を除く１日１回以上の観察	95.9	栄養	給餌・給水	１日１回以上の給与	97.9
		観察時の病気兆候等の確認	97.8			給餌時間の固定	97.6
		飼養管理の毎日記録	71.1			適切な栄養素を含む飼料の給与	94.3
	牛の取扱い	不要なストレスを与えない接し方	95.4			飼料変更の計画的段階的実施	90.3
		大声を出すなどの行動をしない	95.0			適切な栄養状態の保持	86.0
	除角	苦痛を感じさせない方法での実施	54.5			十分な給水	96.3
		生後２か月以内の実施	47.3			新鮮で汚染されていない毎日の給水	96.2
		除角後の注意深い観察と処置	89.0			冬季の凍結防止	95.9
		化学的薬品の適切な使用	42.1			給餌器・給水器の定期的チェック	92.8
	断尾	断尾を実施していない	77.0			給餌器等の適切な数、スペースの確保	89.7
	個体識別	耳標の適切な装着等	98.8		初乳、仔牛の給餌	出生後24時間以内の十分な初乳の給与	97.8
	蹄の管理	日常的観察と必要に応じた削蹄	90.5			感染性疾病の恐れのない初乳	94.5
	搾乳	手早く衛生的な実施	96.6			生後１週間からの飼料給与	91.4
		搾乳時間の固定	95.8	牛舎		突起物によるけが防止	95.2
		搾乳待機時間の削減	81.4			乾きやすく滑りにくい牛床	92.3
	乾乳	乾乳時の乳房炎の適切な治療	92.3			適当な飼養スペース	94.7
		乾乳牛の栄養状態の適切な保持	86.7			飼養管理や観察が行いやすい構造	92.9
	繁殖	雌牛の状態を考慮した精液等の選択	88.4			排泄物処理が適切にできる構造	96.5
		苦痛を与えない人工受精の実施	94.6			ロープの適切な長さ確保（繋ぎ飼い時）	82.8
	分娩	適切な分娩スペースの確保	68.3			運動させる機会（繋ぎ飼い時）	49.5
		夜間分娩に備えた措置	87.1			カウトレーナーの適切な使用	57.5
		難産等に備えた十分な準備	94.4			牛１頭１牛床の確保（フリーストール）	36.4
		獣医師の指導を受けられる体制	97.1	牛舎の環境		温度・湿度の維持	91.5
	母子分離及び離乳等	母子分離・離乳のストレスをかけない実施	90.9			暑熱・寒冷対策の実施	94.8
		育成牛の同体格の群飼	87.3			適切な換気	94.6
	病気、事故等の処置	丁寧な移動・分離、迅速な治療	92.1			アンモニア濃度の規制	89.4
		回復の見込みがない場合の安楽死処置	86.0			牛舎の適切な照明設備等の実施	95.2
		発生頻度が高い場合の獣医師への相談	94.2			搾乳施設の適切な照明設備	96.3
	牛舎等の清掃・消毒	施設・設備・器具の清潔な保持	93.8			騒音の低減	93.6
		排泄物の適切な除去	96.6	その他		AW向上に向けた努力	92.0
	農場内の防疫措置等	法律にもとづく衛生管理措置の実施	94.0			自動化設備の毎日点検	38.2
		有害動物の侵入防止・駆除の実施	87.7			搾乳機の毎日点検等	97.4
	AW理解促進	AWの必要性の理解	95.7			危機管理マニュアルの作成	48.2
		AWの知識習得努力	93.0				

資料：畜産技術協会「アニマルウェルフェアの考え方に対応した乳用牛の飼養管理指針チェックリストに関するアンケート調査結果」、2017年3月より作成

註：1）実践率は、有効回答数（1968）に占める「はい」の回答率を示す

2）実践率50%以下にアンダーラインを付した

育機関１含む)、同・釧路地域２、同・上川地域２、同・宗谷地域１、岩手県１であり、ほとんどが北海道である。認証事業所は全てが認証牧場の加工部門で、６次産業化の事例である。

ただし、FAW に特化していないが、FAW の内容を含む既存の認証制度が存在する。Japan Good Agricultural Practice（以下、JGAP）家畜・畜産物 2017 では、適合基準の「経営の基本」項目に FAW が盛り込まれている。前述した畜産技術協会の「指針」にもとづくチェックリストを活用して飼養管理改善に取り組むことが適合基準の内容である。また、有機 JAS 規格では、有機畜産物の原則として、①環境負荷の少ない

画像7-1　アニマルウェルフェア畜産協会の認証マーク

資料：同協会から提供

飼料給与、②動物用医薬品の使用回避、③動物の生理学的・行動学的欲求への配慮が定められているが、③が FAW に該当する。

表 7-2 で、AW 畜産協会の認証基準と、JGAP で使われている畜産技術協会の「指針」の内容とを比較した。これによると、AW 畜産協会の認証基準は内容がより厳しく、基準も具体的に示されている。例えば、除角実施期限の短さや削蹄回数・ボディコンディションスコア（BCS）の明示、分娩房の具体的な条件提示、カウトレーナー（注４）の原則不使用などである。また、AW 畜産協会の認証基準（注５）には、搾乳牛全頭の放牧、濃厚飼料給与量の制限、１人あたり飼養頭数の制限、第四胃変位など疾病発生率 3%以下、除籍牛平均月齢の地域平均値以上という独自の内容も含まれる。

表7-2　ファーム・アニマルウェルフェア認証基準の比較

	アニマルウェルフェア畜産協会	JGAP（畜産技術協会「指針」）
除角	除角する場合は生後４週齢以内に実施、麻酔下での実施が望ましい	除角は遅くとも生後２か月以内に実施、必要に応じて麻酔薬等の使用を検討
削蹄	削蹄は年２回以上、放牧実施の場合は１回以上実施（周年放牧は除く）	日常的な蹄の観察と、必要に応じた定期的な削蹄
分娩スペース	評価基準の条件を満たした分娩房の設置、使用	滑りにくく平面で乾燥した分娩スペースを準備するのが望ましい
安楽死	死亡獣畜取扱場などへ牛を搬入する場合、獣医師による安楽殺を行った上で搬送	回復の見込みがない場合、獣医師に相談の上、適切な方法で安楽死を検討
カウトレーナー	カウトレーナーは原則使用しない	カウトレーナーの適切な方法での使用
栄養状態	ボディコンディションスコア（BCS）2.0以下の牛がいない	BCSのチェック
放牧	評価基準の条件にもとづき、搾乳牛（疾病牛を除く）を全頭放牧	該当項目なし
濃厚飼料給与量	濃厚飼料給与量が乾物重量換算で平均採食量の 50%以下	該当項目なし
1人あたり飼養頭数	酪農業従事者１人あたりの搾乳牛飼養頭数が 30 頭以下	該当項目なし
第四胃変異	疾病発生率が成乳牛頭数の３％以下	該当項目なし
除籍牛平均月齢	地域平均値以上	該当項目なし

資料：アニマルウェルフェア畜産協会「乳牛のアニマルウェルフェア畜産認証基準：2018年５月13日改定」、畜産技術協会「アニマルウェルフェアの考え方に対応した乳用牛の飼養管理 指針」（第６版）より作成

註：認証基準とチェックリストの表現は筆者で修正している

第３節　アニマルウェルフェアによる酪農経営の革新

１．村上牧場の概要

FAW に配慮した酪農経営の事例として、北海道十勝地域に位置する清水町の村上牧場を選択した。2007 年に経営継承した現経営者の村上博昭氏と、酪農経営スタイルの転換と、あすなろファーミング設立を通じた６次産業化に取り組んだ先代経営者の村上勇治氏にヒアリングを実施した（注６）。

表 7-3 に、2020 年８月現在の村上牧場の経営概要を示した。

村上牧場は JR 根室本線十勝清水駅から南西へ約 700m の位置にあり、住居・牛舎の周囲の放牧地には住宅地が隣接する。

表7-3　村上牧場の経営概要（2020年８月時点）

飼養頭数	ホルスタイン種　合計75頭 搾乳牛35頭　乾乳牛12頭　初妊牛8頭　育成・仔牛20頭
平均産次数	3.7産
平均乳量	搾乳牛１頭あたり7,000kg/年
耕地面積	合計70ha 採草地60ha、放牧地10ha（10牧区）
散布肥料	堆肥、尿、「しみず有機」、サンゴカルシウム、草木灰、マグネシウムなど微量元素　※無農薬・無化学肥料を達成
放牧期間	５月～10月（昼間のみ）
飼料	ラップサイレージ、乾草、青草（夏季） 自家配合飼料 配合原料：規格外小麦、国産トウモロコシ、ふすま、飼料米 ※夏季・冬季ともに粗タンパク質（CP）12%、乾物中TDN76%で調整 ビートパルプ、塩、サンゴカルシウム ※飼料は国産100%
生産量	245t/年
乳成分	乳脂肪3.9%　乳タンパク3.1%　無脂乳固形分8.6% 尿素体窒素（MUN）８～17%　体細胞数５万以下
労働力	経営者夫婦２名

資料：村上牧場資料、ヒアリングより作成

（１）飼養頭数と生乳生産

飼養する乳用牛は全てホルスタイン種で合計 75 頭、うち経産牛 45 頭（搾乳牛 35 頭、乾乳牛 10 頭）、初妊牛８頭、育成・子牛 20 頭である。育成牧場は利用していない。生まれる雌牛は年 10 頭程度を後継牛として残し、それ以外は出荷する。

平均産次数は 3.7 産、年間平均乳量は搾乳牛１頭当たり 7,000kg である。牧草主体の飼料構成であるため、十勝地域平均と比べて乳量は３割程度少ない。年間生産量は 245t で、乳成分は乳脂肪・乳タンパク・無脂乳固形分で平均的な値だが、体細胞数はおおむね３万、

最大でも５万にとどまり、極めて少ない（注７）。乳牛の健康状態が非常に良好である状態を表す数値である。

（２）耕地利用と施肥管理

耕地面積は 70ha で、全て牧草地である。内訳は、採草地で 60ha、10 の牧区から構成される放牧地で 10ha である。飼養頭数に比して牧草地面積は大きい（注８）。採草地は日高山脈の方向に飛び地で点在しており、最大で牛舎から５km ほど離れている。なお、20ha が借地である。

牧草地の肥培管理には、農薬は用いていない。投入肥料は、堆肥・尿・「しみず有機」（注９）・サンゴカルシウム・草木灰・マグネシウムなど微量元素である。有機 JAS 認証はまだ取得していないが、無農薬・無化学肥料を達成している。

（３）放牧と飼料構成

放牧期間は５月から 10 月までの昼間のみで、この期間の夜間は隣接する放牧地の一部とパドックで過ごす。冬季の場合、昼間はパドック、夜間は牛舎内に牛を収容する。牛舎はタイストール式で、冬でも０度以上の温度が維持される。牛床には、近隣の畑作農家から購入した麦稈を敷いている。

給与する飼料は牧草が中心で、利用形態は低水分のロールサイレージ、放牧を通じた青草である。他には、配合飼料、ビートパルプ、塩、サンゴカルシウムなどがある。配合飼料の原料は規格外小麦・ふすま・飼料用米・国産トウモロコシ（６月末～春先の期間のみ使用）である。小麦の年ごとの成分変動や、青草の季節的な成分変化に対応して、原料構成を変化させている。多くの飼料が北海道産であり、非遺伝子組み換え作物のみを使用する。

２．高泌乳追求経営からの転換

ところで、現在の酪農経営と異なり、先代経営者の勇治氏は 1980 年代半ばまで高泌乳型経営を追求していた。当時の搾乳牛頭数は現在の３分の２程度の 25 頭であったが、牛群平均で乳量１万 kg、体格審査で 84.5 点を達成し、1987 年の全国経営発表会で内閣総理大臣賞を受賞したほどであった。

しかし、以下のような経験・実践によって酪農経営の転換を決意した。

第１に酪農研究者との交流である。たびたび村上牧場を訪問した研究者との議論を通じて、ヨーロッパ酪農や酪農家による乳製品製造に関心を抱くようになった。

第２に、欧州酪農視察時の体験である。1980 年代に勇治氏は二度ほど欧州を訪問した。酪農家視察時に有機農法で作られた牛乳を飲んで、そのおいしさに大きな衝撃を受け、有機農業や自家加工への興味が高まった。また、家族経営の自家加工した乳製品を試食し、「本

物を作れば経営は生き残れる」との助言によって自家工場の建設を最終的に決意する。

第３に、牛乳の喫食試験である。工場建設前に地域の主婦20名を集めて、個体乳量5000kgから１万kgまでの牛乳を試飲してもらったところ、味が最も高評価だったのは畑作酪農の5000kgの牛乳であり、逆に自身の１万kgの牛乳の評価は低かった。

これらを受け、勇治氏は1980年代末から牧草地を化学肥料・農薬不使用へと徐々に転換し、５年後には全面積の切り替えを完了した。同時に１頭当たり乳量を減らして飼養頭数は増やし、博昭氏が後継者として就農した1997年からは本格的な放牧を開始したのである。

３．酪農経営の特徴とアニマルウェルフェア

以下のように、村上牧場の経営の随所にFAWへの配慮を見出せる。

現経営者の博昭氏は、就農前の１年間のデンマーク研修などで欧州酪農を学んできた。意識しているのは、欧州の優れた経営手法や飼養技術をそのまま導入するのではなく、日本の特性に合わせて応用する点である。

例えば、牧草は短く切り込まず、なるべく長繊維のままで摂取させ、しっかり反芻させるようにしている。牧草の細断や濃厚飼料の多給によって乳量は増えるが、第四胃変位といった疾病が増えるためである。低水分のロールサイレージを給与して、牛の牧草摂取量を増やす工夫もこの観点からである。欧州でも日本と同じく牧草は刻むが、一方で牛は長繊維の麦稈をたびたび摂食しているので第四胃変位の発生は少ない。日本国内では無農薬麦稈の調達が難しいため、村上牧場では牧草を長繊維で給与する。欧州での研修経験者ならではの工夫と言える。

なお、牧草中心で糞尿中の未消化物が少なく、高水分と比較して臭いの少ない低水分サイレージを利用するため、牧場内の悪臭はほとんどない。村上牧場は住宅地に隣接しているものの、周囲への影響は小さいと思われる。

また、小体格の精液を選択して牛の体格が大きくならないようにも配慮する。放牧主体でよく歩くため牛体負担を軽減する、余裕ある空間の確保、傷病によって牛が動けなくなった際に人間が介助しやすくするためである。牛舎は39頭入る空間があるが、35頭に頭数を抑え、密にならないよう空間確保に努めている。

４．認証制度への対応と今後の展開

2018年12月に、村上牧場は、AW畜産協会のAW認証を取得した。認証基準への対応は、除角と、牛体の清潔さの維持が課題である。現在は薬品塗布による除角を生後20日以内に行なっているが、必ずしもうまくいっていない。焼きごて器による方法も作業性に難があるため、2020年から無角種精液を導入して最初から角のない子牛を産ませるようにすることにした。なお、AW認証取得まではカウトレーナーを利用していたが、全て撤去した。

利用時と比べて、撤去後も、牛床の糞尿溝への糞尿流入の状況はさほど変化していないと評価する。また、夏季はパドックとその周辺で寝起きする都合上、牛体に泥が付いて汚れやすいが、これへの対応は難しく、試行錯誤の状態である。

加えて、2019 年６月に中央畜産会「GAP 取得チャレンジシステム」による取組確認済み農場となり、地元農協や普及センターの支援を受けつつ、2020 年度中に J GAP を取得する準備を進めている。加えて、有機 JAS の有機飼料認証の申請に向けても取り組む。

夫婦２人の労働力と草地に立脚した粗飼料主体の経営であるため、急激な経営拡大はできないものの、AW にもとづく高品質の生乳生産と各種認証制度による品質保証で、あすなろファーミングによる牛乳乳製品の製造へと繋げている。

第４節　アニマルウェルフェアにもとづく牛乳・乳製品の加工・販売

１．あすなろファーミングの概要

FAW に配慮する酪農経営の加工部門の事例である有限会社あすなろファーミングの会長の村上勇治氏、勇治氏の四男で同社・代表取締役の悦啓氏にヒアリングを実施した（注 10）。

（１）販売品目

あすなろファーミングは、牛乳・乳製品の加工・販売を目的に 1991 年９月に設立された。出資金は 1,000 万円で、2020 年８月現在の出資者は勇治氏夫妻、博昭氏、悦啓氏夫妻の５名となっている。2020 年１月期の売上高は 1.9 億円である。

同社の工場兼事務所は、村上牧場から東に 500m の場所に立地する。従業員は９名で、６名が製造、２名が事務職、１名が配達に従事する。建物には直売所が併設され、その場での喫食も可能である。

表 7-4 に同社の主な販売品目を示した。牛乳、バター、生クリーム、ヨーグルト、ラクレットチーズをはじめ、ヨーグルトムース、プリン、ジャムなど乳製品を用いた加工品もあり、味・容量も含めてラインナップは多彩と言える。保存料などの添加物をできるだけ使用していないため、既存

表7-4　（有）あすなろファーミングの主な販売品目（2020年８月現在）

品目	容量	賞味期限	備考
牛乳 （「あすなろ牛乳」）	1ℓ	７日	紙パック、63℃30分間殺菌、ノンホモジナイズ
バター	160g	２か月	
生クリーム	500g、200g	７日	ノンホモジナイズ
のむヨーグルト	450mℓ、140mℓ	14日	加糖、無糖、ハスカップ味、「まいると飲むヨーグルト」（明治提供の十勝産生乳由来の乳酸菌使用）
ヨーグルト	500g、250g	14日	無糖、加糖
ヨーグルトムース （「農園のムース」）	70g	７日	
カップヨーグルト	70g	14日	
瓶プリン	90g	７日	プレーン、がぼちゃなど5種類
ハスカップジャム	150g	６か月	
ラクレットチーズ	150g、800g以上	30日	
ギフトセット			上記品目の各種組み合わせ

資料：（有）あすなろファーミング資料より作成

メーカー製品と比較して、賞味期限は短い。

2019 年には、新たにチーズ工房を建設して、ラクレットチーズの製造を始めた。北海道産のナチュラルチーズ販売の好調さを受けての対応である。 ラクレットチーズの共同熟成事業を行う十勝品質事業協同組合（注 11）に加入し、悦啓氏を中心にチーズ製造に取り組む。現在、原料乳不足のため、同組合へは出荷せず、独自製造したチーズのみを販売する。

あすなろファーミングを代表する製品が、設立当初から販売されている「あすなろ牛乳」である。殺菌温度・時間は 63 度 30 分間の低温殺菌牛乳で、同時に脂肪球均質化処理のなされていないノンホモジナイズ牛乳である。同社の理念である「自然そのままの環境」を反映した製品と言える。日本で流通する低温殺菌牛乳のうちノンホモ牛乳は３分の１程度と言われ、全牛乳に占めるノンホモの比率は１%程度にすぎない（注 12)。そういう意味でも希少と言えよう。１リットル 280 円（税抜き）の販売価格は販売開始から 30 年近く変更していなかったが、2019 年のホクレンの飲用向け乳価引き上げ時に 350 円へ大幅に値上げした（いずれも帯広市内価格)。この間のコストアップ分の吸収と従業員の待遇改善などが目的である。値上げによる一時的な影響は出たものの、すぐに販売量は回復した。

（２）生乳の調達と加工

図 7-1 は、あすなろファーミングと村上牧場との間の生乳取引関係である。同社は、村上牧場と梶山牧場の２牧場から生乳を購入する。梶山牧場は JR 根室本線を挟んで約５km の場所にあり、村上牧場と同様の酪農経営を行っている。搾乳牛頭数は 30 頭弱で、村上牧場より規模はやや小さい。

村上牧場と梶山牧場は、JA 十勝清水町との部分委託契約（注 13）によって、生産した生乳の８割をあすなろファーミングへ直接販売し、残りの２割を JA 十勝清水町経由でホクレンに出荷する。同社は、輸送缶（20kg 容量）を保冷トラックで運ぶ方法で両牧場から毎日集乳し、ホクレン出荷分は農協のローリーが両者から集乳している。同社の集乳量は１日あたり 1.5t 程度で、年間およそ 450t を加工処理する。その６割が牛乳向けである。

２．牛乳・乳製品の加工・販売の経過

あすなろファーミングの工場が稼働したのは 1991 年 12 月である。当時の製造品目は牛乳とヨーグルトムース（商品名「農園のムース」）の２品目のみで、生乳処理量は隔日操業で１回 200kg 程度であった。勇治氏が営業と配達、梶山牧場経営者が製造を担当し、検査係のアルバイ

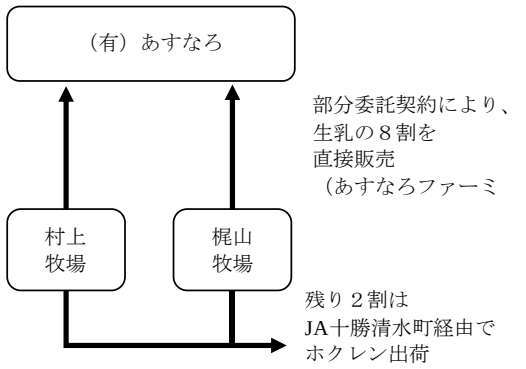


図7-1　（有）あすなろファーミングと村上・梶山牧場との生乳取引関係

資料：ヒアリングより作成

ト１名の体制からスタートした。

工場建設の申請から認可、そして約 8,000 万円を投資して工場建設・稼働まで、当時の時代背景もあって数年にわたる相当の時間と労力を要した。しかし、勇治氏の強い熱意と、それに共感した周囲の農家や乳業メーカー社員、スーパー経営者などの支援もあって、当時としては画期的な牛乳・乳製品の自家加工を実現した。

当初の販売先は、十勝管内のローカルスーパーや地域生協が中心であった。しかし、これら量販店が大手の傘下に入ると、全道広域出荷を取引条件としたため取引継続が難しくなり、現在では十勝管内のホテル、保育園などがメインである。加えて、全道対象の生協宅配、有機農産物専門の宅配とも契約している。

また、2000 年代初めに十勝管内で別業者による低温殺菌牛乳の販売開始によって売上高が大きく減少したことをきっかけに、全国の百貨店などでの北海道物産展への出展も行うようになり、現在では売上高の３割を占めている。その際に、品ぞろえの充実が課題となった。工場稼働以降、アイテム数を増やしてきたが、それを可能にしたのが製造工程をライン化しないという対応である。ライン化すると製造品目は限定される。一方で非ライン化は手作業中心となって手間がかかるし、衛生管理にも工夫が必要になる。こういった負担増加も、AW に立脚した高付加価値化で打開してきたと言える。

３．製品差別化に向けた創意工夫

FAW に配慮した酪農経営の特徴を生かした製品差別化の取り組みを２点、紹介する。

第１に、土づくりの重視である。牧場経営者の博昭氏は、欧州の高品質な生乳は石灰岩に由来する土壌中のミネラル分の豊富さにあると考え、牧草地の肥培管理を重要視する。父の勇治氏は、道東有名産地の土壌を分析してミネラル分の高さに注目し、海水を希釈して圃場に散布したこともあった。現在では、沖縄からサンゴ粉末を取り寄せて牧草地にまいてミネラル分の維持・向上に努めている。

土づくりに基づく牧草主体の飼料給与と、ストレスをかけない飼養管理が相まって高品質の生乳生産を可能とし、乳質が製品品質に直結する低温殺菌・ノンホモ牛乳を実現している。

第２に、製品品質と飼養方法との相互作用的改善である。ノンホモ牛乳の特性上、消費者の喫食時、牛乳の表面にクリームが分離しやすい。１リットルの大容量では特にこの分離が起こりやすいと言われている。販売開始当初は腐敗と勘違いしたクレーム対応に毎日のように追われたが、ノンホモ牛乳の特性を粘り強く説明するとともに、飼養方法の改善に取り組んだ。試行錯誤の末、牛へのストレスを軽減し、デントコーンを給与しなければ生乳中の脂肪球が大きくなりづらい（クリーム分離が生じづらい）ことを見いだした。現在では３日以内であれば分離は起こりづらいという。つまり、放牧酪農への切り替えの妥当性が最終製品の品質面からも裏付けられたのである。人間と家畜との共生を核とする

FAW の本質が垣間見えるエピソードと言える。

４．COVID-19 の影響と今後の展開

2020 年の新型コロナウイルス感染症（以下、COVID-19）の流行は、あすなろファーミングの経営にも影響を及ぼしている。「緊急事態宣言」によるホテル休業や、百貨店開催の北海道物産展の中止は、同社の製品販売に大きな影響を与えた。

しかし、COVID-19 危機の下でも新たな挑戦を始めている。日本航空と JALUX（双日・JAL 出資の商社）、食品卸の「もへじ」と連携して、客数が減少した旅客機を貨物便へ転用、あすなろ牛乳の首都圏移出、喫茶店チェーンでの提供を開始した。従来、賞味期限の短いあすなろ牛乳の本州移出は難しかったが、航空機利用で可能になった。他にも、本州の量販店向けにヨーグルトや生キャラメルの卸販売、関西地方のオーガニック食品宅配企業との取引を始めている。

現在、あすなろファーミングに生乳を供給する梶山牧場は 2020 年末に離農する予定で、今後は村上牧場の原料乳のみで事業を展開する。2018 年 12 月には、アニマルウェルフェア畜産協会の認証食品事業所（チーズのみ）と北海道 HACCP の認証を受けた。さらに、今後は村上牧場が将来的に取得する JGAP と有機 JAS 認証にもとづいて、同社事業の高付加価値化を進めていく計画である。

第５節　おわりに

FAW は単なる家畜の愛護ではなく、人間と家畜の相互依存を通じた共生を目指す社会システムを展望する。欧米諸国からは遅れつつも、日本でも、関係する認証制度を通じて FAW に関する社会的な関心が高まっている。

本章で事例とした村上牧場は従来型の高泌乳経営から、FAW に配慮した酪農経営へと大きく転換した。放牧酪農と牧草主体の飼料給与という FAW 的手法と、土地などの自然環境への立脚という哲学が結び付くことで、特徴的な酪農経営が実現されたと言える。また、村上牧場の経営転換は、単なる飼養管理・方法の転換ではなく、最初から自らによる牛乳・乳製品の加工・販売を展望していた。そういった意味で、FAW に配慮した酪農経営はその理念に基づく 6 次産業化があって初めて完結すると言えるかもしれない。あすなろファーミングの事例では、FAW に配慮した酪農経営の深化と製品品質の向上が相互作用的に起きており、人間と家畜との相互依存による共生関係を志向する FAW の一事例として興味深い。

FAW 普及に向けて重要なことは、FAW を単なるブランド化やビジネスツールとして短絡的に捉えるべきではないという点である。日本では、東京オリ・パラ競技大会 2020 の食材調達基準として、大々的に AW が社会的に認知されたため、その傾向が顕著になっている。

AW の本来の目的は、「５つの自由」に象徴される、家畜にとって望ましい状態・環境を

実現することである。よって、高品質な畜産物や高付加価値化は FAW の結果、言い換えれば副産物であり、その目的ではない。より厳密に言えば、FAW を実践する酪農家が必ず、高付加価値経営を実現できるのではない。本章の村上牧場とあすなろファーミングの場合、６次産業化事業の高付加価値化の要素の一つに FAW があったにすぎない点に留意が必要だろう。

（注１）1924 年に動物衛生の向上を目的に設立された国際機関で、当初は国際獣疫事務局（OIE）と呼称された。2003 年に現在の名称に変更されたが、歴史的な経緯から略称は「OIE」のままとなっている。

（注２）畜産技術協会「アニマルウェルフェアの考え方に対応した乳用牛の飼養管理指針チェックリストに関するアンケート調査結果」、2017 年３月。有効回答数は 1,968 である。

（注３）アニマルウェルフェア畜産協会の公式ウェブサイト（http://animalwelfare.jp/）より。乳用牛に加え、肉用牛、豚、鶏・鶏卵へも認証対象を拡大する予定である。

（注４）繋ぎ飼い時に用いられる器具で、電気刺激で房内の牛体の位置を調整し、排泄された糞尿が糞尿溝へ適切に流入させることを意図している。

（注５）繋ぎ飼い、フリーストール、フリーバーンといった飼養方法別に示されている項目もある。

（注６）博昭氏は、勇治氏の次男である。本節は、2017 年８月に実施したヒアリングにもとづくが、2020 年８月に電話による補足調査を実施した。

（注７）（公社）北海道酪農検定検査協会「2019 年間検定成績」によると、体細胞数は十勝平均で 19.7 万である。

（注８）村上牧場の乳用牛１頭当たり牧草地面積は 0.93ha/頭であり、北海道平均 0.55、十勝平均 0.30（いずれも「農林業センサス」2015 年）と比較してかなり大きい。

（注９）JA 十勝清水町製造の牛糞・鶏糞を完熟発酵させた有機肥料。

（注 10）本節は 2017 年８月に実施した現地調査にもとづくが、2020 年８月に電話による補足調査を実施した。現地調査時点では、勇治氏は代表取締役、悦啓氏は専務であった。

（注 11）十勝地域のチーズ工房などが出資して設立された事業協同組合で、ラクレットチーズの共同熟成事業を行う。詳細は清水池（2017）を参照。

（注 12）日本乳業協会ウェブサイト、「Q&A」。

（注 13）酪農家と農協との契約は全量委託が基本であるが、1998 年度から、一定の条件の下で部分委託が認められた。その条件とは、自家加工（共同処理施設含む、生乳処理量は１日 3t 以下）、「特色ある生乳」（有機生乳など指定生乳生産者団体の定める規格）、小規模事業者（1 日 3t 以下）との直接販売などである。1998 年度以前のあすなろファーミングは、帳簿上はホクレンから生乳を買い戻していた。なお、2018 年度の改正畜産経

営安定法施行で、上記の要件と関係なく、部分委託は基本的に可能となった。

引用文献：

秋津元輝・佐藤洋一郎・竹之内裕文編（2018）『農と食の新しい倫理』、昭和堂。

松木洋一編（2016）『日本と世界のアニマルウェルフェア畜産 上巻：人も動物も満たされて生きる』、養賢堂。

清水池義治（2017）「地理的表示制度と乳製品の地域ブランド戦略―十勝地域の工房製ナチュラルチーズを対象として―」『畜産の情報』第 327 号、pp.40–53。

（清水池　義治）

第８章　北海道・札幌市における学校給食の地場産青果物調達

1. はじめに

学校給食は必要がないと騒がれたこともあったが、今日では子どもの健康の保持増進、体位向上を図ることはもちろんのこと、食に関する指導の生きた教材[1)]として認められ必要とされている。学校給食の役割は終わったどころか、むしろ複雑になり、かつ増しながら現代の子どもたちの食を支えているといえる。

食育推進基本計画（2006 年 3 月）では、学校給食での地場産物[2)]の活用は、食材を通して地域の自然や文化、食への感謝の念を育む上で重要であることや地産地消を推進する上でも有効な手段であるとし、2004 年度の全国平均 21%であった地場産物の使用率（食材ベース）を 30%とする数値目標が定められた。この目標は第 3 次に至っても未達成のため 2021 年度から 5 か年で実施する第 4 次食育推進計画でも継続となっている。北海道においては、第 4 次北海道食育推進計画（2019 年度～2023 年度）で学校給食における地場産物の数値目標を 50%（食材ベース）としている。

北海道は日本の食糧基地として知られ、道内食料自給率は約 200%の大規模農業地帯である。しかし斜里郡小清水町の約 50 万%[3)]から 1.0%に満たない札幌市と自治体間での差は大きい。

学校給食は、栄養摂取基準や食品構成、衛生管理基準が定められ、なおかつ限られた給食費の中で献立を作成し、生きた教材としての地場産食材の調達も考慮している。しかし年間を通して地場産青果物の安定的な調達は容易ではない。特に札幌市のように給食数[4)]が多く、多数の調理場をかかえる自治体では、地場産青果物の数量確保は難しく、地産地消型学校給食を進めるためには、地場産青果物調達に独自の工夫が必要となる。

そこで本章では、北海道・札幌市における学校給食の地場産青果物調達について明らかにすることを課題とする。

以下では、まず給食の概要、地場産物の使用状況をみる。次に札幌市学校給食の概要を確認し、地場産青果物の調達方式、更に栄養教諭等が進める食育及び区内産青果物調達の取組を明らかにする。加えて新型コロナによる学校給食休止時に発生した事例について若干付記し、今後の地場産青果物の調達の課題を述べることとする。

2. 北海道の学校給食概要

(1) 北海道における学校給食の実施状況

北海道公立学校の実施状況[5)]は、完全給食[6)]、補食給食[7)]、ミルク給食[8)]をあわせ小学校で 99.5%、中学校で 99.1%、特別支援学校は、完全給食率が低く、95.8%である。小学校、中学校、特別支援学校総てで学校給食未実施校があることを示している（表 8-1）。

学校給食の実施主体について「学校給食は、義務教育諸学校の設置者が実施するように努めなければならない」と学校給食法第 4 条に示されており、自治体の財政力の差が影響していると思われる。

表8-1 北海道公立学校の学校給食実施状況

（単位：%）

区分（学校数）	完全給食	捕食給食	ミルク給食	計
小　学　校	97.9	0.8	0.8	99.5
中　学　校	97.4	0.7	1.0	99.1
特別支援学校	94.4	0.0	1.4	95.8

資料：北海道教育委員会「北海道の学校給食」（2019年度）より作成

（2）学校給食費の状況

北海道教育委員会「北海道の学校給食」(2019 年度）によると完全給食実施校における学校給食費は、公立小学校で全道平均 1 食当たりの平均単価が低学年 247 円、中学年 248 円 70 銭、高学年 250 円 30 銭、公立中学校で 299 円 38 銭である。平成 30 年度と比較すると小・中学校共に 4 円 87 銭～51 円 98 銭の増となっている。

（3）栄養教諭の配置状況

児童生徒の食に関する指導及び給食管理を行う栄養教諭の配置数は全国で一番多くなっている。北海道の公立学校等における栄養教諭・学校栄養職員（以下栄養教諭等）の配置状況（(　) は栄養教諭で内数）小学校 163（118）人、中学校 61（41）人、共同調理場 263（248）人、特別支援学校 52（52）人、市町村教育委員会 12 人の計 551（459）人が配置されている。

3. 北海道学校給食における地場産物の使用状況と調達先

（1）学校給食における地場産物使用の推移

学校給食に使用した総食品数に占める地場産物の割合の推移を示したのが図 8-1 である。

北海道は、全国平均に比べ地場産物の活用が高いものの北海道食育推進計画における目標値 50%には届いていない。2019 年度の地場産物 48.7%に占める割合は地域[9] 13.5%、道内 86.5%となっている。管内別でみると、平均値を上まわっているのは渡島の 52.6%を筆頭に 7 管内、下まわっているのが 7 管内であった。ただし 48.5%の石狩管内をみると札幌市が 48.3%でその他の市町村は 52.3%となっている。

北海道では 2018 年度までは、地場産物の割合を購入額ベースで行っていたが 2019 年度から食材数ベースに変更している。だが第 4 次食育推進計画では、学校給食での地場産物の活用を巡る目標を食材ベースから金額ベースに見直すとしている。

図 8-2 は、2017 年度までではあるが北海道の金額ベースの地場産物割合を示したものである。北海道食育推進計画での目標値は 75%でありこれも目標値に届いていない。又食材ベースと金額ベースでは、逆の推移を示している。

地場産物の食材別割合では、主食用米、パン、めん、牛乳、畜産物及びその加工品は高い割合を示しているが農産物及びその加工品の割合は低い。

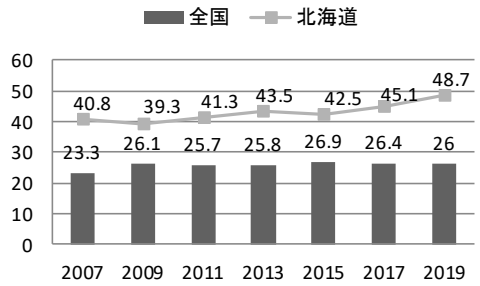


図8-1 学校給食における地場産物の使用状況（食材数ベース）
資料：文部科学省〔学校栄養報告調査」をもとに作成

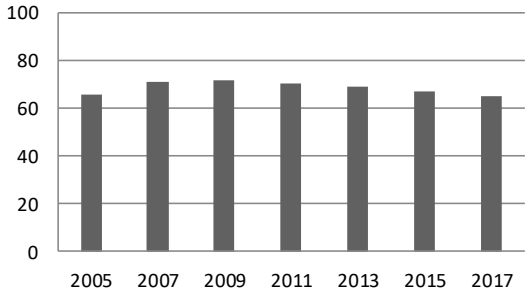


図8-2 学校給食における地場産物購入割合の推移（北海道）
資料：北海道教育庁資料より作成
注：金額ベースの割合

（2）地場産物の調達先

地場産物の調達先として、卸売業者、小売業者、生産者組合、生産者から直接、市場、JA、直売所など多岐に渡っている（図 8-3）。調理施設の調達としてもっとも多かったのは卸売業者で 31.9%を占めているが、生産者組合、生産者という地域での調達も多い。その他には無償提供とあるが、生産地各地で学校給食食材、米、芋、玉ねぎ等が贈呈されているものを指している。2020 年度においては新型コロナウイルスの影響で冷え込む消費を喚起しようと農林水産省の学校給食提供推進企業を活用したとりくみで和牛が 1 人あたり 2 回無償提供されている。又、ほたてにおいては、回数の制限がなかった。

地場産物を調達するために、調理施設で特別な取組みをしている割合は 84.3%に達しており、2017 年度調査の 80.0%から 4.3%の増加がみられる。市町村の実状に合わせ契約栽培、個人生産者への依頼、協議会を設けて対応など様々な調達の工夫がなされている（図 8-4）。

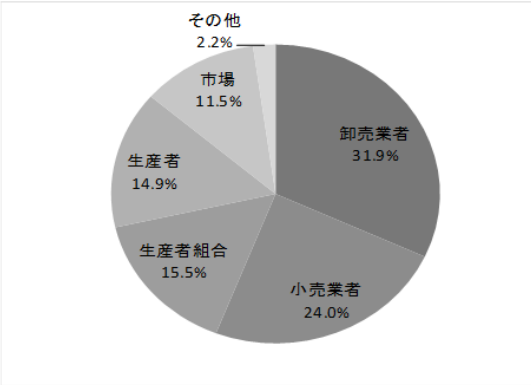


図8-3　地場産物の調達先（2019年度）
資料：北海道教育庁学校教育局健康・体育科調査資料より作成
注1．調達先は複数回答
2．卸売業者には学校給食会を含む
3．その他はJA、地元製造業者、直売所無償提供など

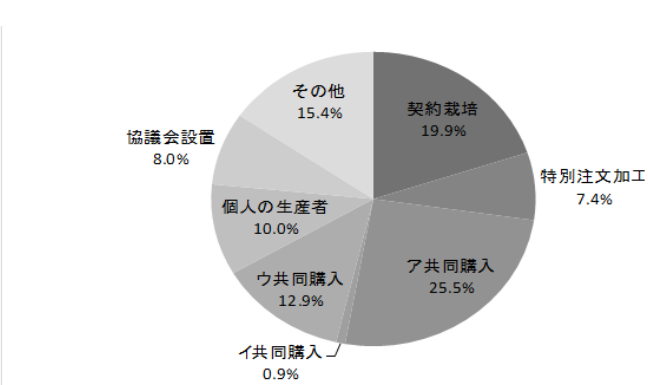


図8-4　地場産物調達の取組（2019年度）
資料：北海道教育庁学校教育局健康・体育科調査資料より作成
注1，取組は複数回答
2，その他：道産品を優先して調達、地元農協から直
地元生産者組合から直接、生徒の実習生産物活用

（3）栄養教諭による食育と地場産物活用拡大の問題点

2012 年度から実施する第 4 次食育推進計画では、食育推進に給食を重視し、新たな数値目標として栄養教諭による 1 ヶ月当たりの地場産物を活用した食に関する指導の平均取組回数を 12 回以上（現状 9.1 回）にすることなどを盛り込んでいる。

北海道の食に関する指導状況（2019 年度公立小・中学校体育、保健・安全に関する調査）をみてみると、地場産を活用した食に関する指導をしているが、小学校で 94.7%、中学校で 90.0%であった。学校給食を活用した栄養教諭による食に関する指導の状況は小学校 88.5%、中学校 76.0%である。更に、献立のねらいを明確にした献立計画が学級担任等に提示されているのは小学校が 97.4%、中学校では 97.0%となっている（表 8-2）。

北海道の特色、地域の自然や産業、北海道の食文化などに対する理解、食べものを大切にする心や感謝の気持ちを育むとともに、道産食材の特徴や利点の理解を促すなど、学校給食に地場産物を積極的に活用するための更なる取組の推進を求めているといえる。しかし使用拡大のためには、使用時期が限定される、量の確保が難しい、価格が高い、流通体制が確立していない、加工業者が少ない等問題点が多く存在する。

4．札幌市学校給食における地場産青果物の調達

（1）札幌市学校給食の概要

札幌市では、すべての市立小学校、中学校と特別支援学校 5 校の合計 301 校で完全給食を実施している。児童生徒数は約 13.3

表8-2　食に関する指導の状況（2019年）
（単位：%）

	小学校	中学校
栄養教諭による食に関する指導	88.5	76.0
地場産物を活用した食に関する指導	94.7	90.0
献立計画提示状況	97.4	97.0
全体計画の作成	100.0	100.0
年間計画の作成	99.8	100.0

資料：2019年度公立小・中学校体育・保健安全に関する調査より作成

万人で北海道の学校給食実施児童生徒数（完全給食、補食給食、ミルク給食の総数）の 36.5%を占めている。調理形態は、単独調理[10]と親子調理[11]であり、単独調理校 60 校、親子調理校 120 校、子学校 121 校である（表 8-3）。

給食は、主食、副食、牛乳で構成され主食の内訳は、週 5 日のうち米飯 3 回、パン 1 回、麺 1 回を標準としている。副食は 2～3 品で和、洋、中と変化を持たせ、果物のなどのデザートもつく。牛乳は毎日 200 ㎖がつく。

2020 年度の給食費は、一食単価小学校約 280 円、中学校約 330 円で、全道平均に比べ小・中学校共に約 30 円高い。

調理校（180 校）には、栄養教諭等 177（130）人、教育委員会に 7（巡回含む）人の計　184 人が配置されており、全国的に見ても多いといえる。栄養教諭等は、献立作成、食材の発注等の給食管理と食に関する指導を行っている。食材の調達は、（公財）札幌市学校給食会（以下市給食会）を通した共同購入が行われているが、最終決定権は各学校にあり独自調達が可能である。発注先は、市給食会の契約締結登録業者（以下登録業者）であり、業種別登録業者（2020 年度）数は 73 業者である。分類別にみると、青果物登録業者が 31 業者で全体の 42.5%をしめている。札幌市の学校給食における地場産物の割合は、2019 年度総数量で 77%、農産物数量で 46%である。農産物品目別地場産青果物の割合は 100%～5%で量の確保や供給期間の課題が見えてくる。主食の米は札幌市を含む石狩管内産 100%（ななつぼし）、うどん、冷麦、パスタのめん用小麦粉は北海道産 100%（主にきたほなみ）、ラーメン用とパン用小麦粉は北海道 100%（ブレンド粉）を使用している。

表8-3　札幌市の学校給食実施状況（2020年度）

（単位：校・人）

区　分	単独校		親学校		子学校		合　計	
小　学　校	36	19,397	81	37,789	81	32410	198	89596
中　学　校	21	10310	39	16889	38	16201	98	43400
特別支援学校	3	68	0	0	2	281	5	349
合　計	60	29775	120	54678	121	48892	301	133345

資料：札幌市教育委員会ホームページ、聞きとり調査より作成

注1. 単独校～自校分のみ調理する学校

2. 親学校～自校分と他校分（子学校）の給食を調理する学校

3. 子学校～調理施設がなく、親学校から給食の提供を受ける学校

（2）札幌市学校給食における青果物調達

学校給食用物資の調達組織として市給食会が 1974 年に設立された。その役割は、札幌市教育委員会及び給食実施校の委託を受けて安全で良質、適正な価格の物資を購入し安定的に供給するものである。加えて近年では、食育もからめた地場産物の供給を推進している。給食用物資は、品目ごとに納入規格基準を設定し、競争入札、見積りあわせ等により単価契約を締結し、市内全調理校にその契約単価で供給する共同購入を行っている。青果物については、①生鮮食品であること、②天候に左右されやすいこと、③四季によって収穫期が違う等で価格に幅があること、の 3 点から共同購入委員会に諮らず専務理事の専権事項

になっている。図 8-5 に示したように市給食会における青果物調達は、一般青果物と産地指定青果物の２ルートを併用して行っている。表 8-4 は青果物調達方式の特徴をまとめたものである。

一般青果物は、毎週火曜日に 31 登録業者の代表６名で品目ごとに見積りあわせを行い、その際の最低価格が翌週分の購入価格となる。品目別規格はあるが産地などを限定せずに各々仲卸業者等から購入し担当の学校へ納入する。ただし見積りあわせの際時期や品目によって国産、道産の指定をすることもある。この調達は、ほとんどの都市で実施され

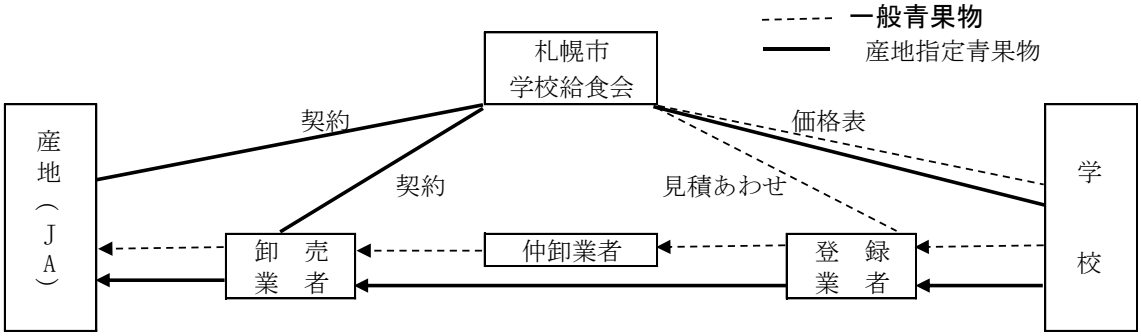


図8-5　札幌市学校給食会の青果物調達ルート

資料：筆者作成

表8-4　青果物調達方法

	生産地	品質格差	価格決定方法	価格決定時期	発注時期	適応期間	規　格	苦情対応
一般品	限定なし	有り	登録業者の見積りあわせ	前週火曜日	前週水曜日	週毎に変化	市給食会指定	登録業者
産地指定	指定	一定	産地JA 卸売業者 給食会 で協議	前年度後期 ～当年度前期	前々週金曜日	出荷期間一定	市給食会指定	産地JA 卸売業者
特　約 購入物資	一応指定	一定	納品登録業者 給食会	原料収穫後	前週水曜日	一年	市給食会指定	納　品 登録業者

資料：筆者作成
注：特約購入物資とは、冷凍品を指す
　　生産地一応指定は、北海道指定であるが、不足時には国産契約もあるため

ており、学校数の多い地域においては一般的な形といえる。

一方で産地指定青果物は、年度初め頃までに行われる農協・産地と市給食会及び卸売業者の 3 者間協議で決定された価格で、全登録業者が同一産地・同一品質の青果物を卸売業者から調達し、担当の学校へ納入する。産地指定青果物の調達に際しては、市給食会と卸売業者が産地視察を行い、青果物の品質や概算数量等について協議を行い、3 者で口頭契約を行っていたが、2003 年から協定書を締結している。協定書には品目、規格、供給期間、卸売業者から登録業者への販売価格が記載されている。このような産地指定青果物調達方式を実践している自治体は全国的にも少なく札幌市の青果物調達の大きな特徴といえる。産地指定は、1990 年代の食の安全・安心、特に農産物の残留農薬に対する関心の高さや札

幌市の地場産物振興方針により、減農薬栽培青果物と地場産青果物の調達が求められたため、まず道内産減農薬栽培玉葱（JA ふらの）の調達が開始され、札幌の区内産地場青果物（札幌黄、無農薬栽培レタス、減農薬栽培りんご）も調達されている。表 8-5 は 2020 年度の産地指定青果物を示したものである。産地指定青果物は、品目数の拡大、産地リレーでの供給期間の延長を進めている。2020 年度では 36 品目に至っており、その内の 23 品目（にんじん、小松菜は地場産と国産併用）が地場産青果物で 18 の農協等から供給される。その大部分は北海道のクリーン農産物認証規格である Yes！clean に準拠した青果物である。供給期間は、ほぼ年間を通して扱われる品目から 1～3 週間の品目と夫々である。

市給食会の地場産青果物調達には、冷凍青果物も存在する。献立作成にあたり食品構成が考慮されるが、食品構成の分類において冷凍青果物は野菜、果物にカウントされ、加工品にはカウントされない。基本的な青果物調達では、産地指定青果物が供給されない期間には一般青果物での供給となるが、葉菜類等端境期や天候不順で品薄な期間、冬期間等見積りあわせが不調な場合の安定供給用として冷凍品が調達されている。冷凍品は、特約購入物資（以下特約物資）として調達されるが、特約物資とは、市給食会業務方法に定められている物資で、納入業者を指定し随意契約により購入できるとなっている。ほうれん草、小松菜などは、主に道内産指定で安定供給を目的として確保することから入札ででてくる見込みのない特殊性品目としている。価格は、納入登録業者別一般物資価格表に記載されている。契約期間中の価格は変わらない。冬期間等では、生鮮品に比べ低位な価格となる。2020 年度の特約物資（冷凍品）は、ほうれん草、小松菜、チンゲン菜、枝豆、いんげん、ホールコーン、むき枝豆の 7 品目である。ほうれん草、小松菜、チンゲン菜を除く特約物資は、生鮮のままでは使用しづらい品目であり競合は殆どない。

（3）ブロックによる区内産青果物調達

食育の意味、効果を考えた際、教材として学校により身近な区内産（札幌市 10 区）青果物の調達が求められた。図 8-6 は、区内産青果物調達ルートである。区内産青果物調達で中心的な役割を担っているのは、図中にブロックと示した各区に 1 つずつ設置された組織（北区 2 ブロック）であり区内の栄養教諭等で構成されている。ブロックでは、区内の基準献立作成、食育に関する指導資料の作成、自主研修等の活動の機能を有している。2001 年度、手稲区の南瓜のとりくみ後、北区のレタス、西区の小松菜など区内産青果物の調達も行っている。

ブロックで作成された基準献立をもとに各学校では献立表を作成し、区内産青果物の使用希望日が確定すると、各学校からブロックの区内産調達調整担当者に使用日、使用数量を報告する。担当者は、需要が集中しないように各学校と調整を行い、調理使用希望の 1 ヶ月前に JA に発注する。配送は、JA が担当する。納品規格は、市給食会産地指定青果物と同様としているが、作況によって柔軟な設定が行われている。価格は JA 提示が基本であり、生産者の再生可能な価格を考慮して交渉している。しかし、短期間供給にもかかわら

ず価格は固定ではなく変動である。基本的には、給食会の同時期地場産調達価格より高い設定である。価格が高くても区内産を選定して購入するのは食に関する指導のための教材として価値が高いからといえる。

表 8-6 に区内産青果物とその使用状況を示した。11 ブロック中 7 ブロックで 1～6 品目の区内産青果物を調達しており、市全体使用に対する割合も 100%の品目が 4 品目含まれている。一方で区内では生産物のないブロックも 4 区あり、食に関する指導が懸念されるが、市給食会産地指定青果物には、札幌産青果物が含まれており、教材として有効に活用されている。札幌市の地場青果物を活用した食に関する指導及び学校給食を活用した栄養教諭による食に関する指導の割合は 100%といえる。

表8-5　2020年度　指定青果物

	品　　名	産　　地		予定供給期間	（月）	採用年度
野菜	ばれいしょ	○	JAとうや湖	4月6日～5月2週め	12	2005
			ホクレン	６月中旬～7月中旬		2019
			JAとうや湖	8月21日～10月3週め		2002
			JAふらの	10月末～12月末		1998
			JAようてい	1月～2月上旬		2012
			JAきたみらい	2月中旬～3月上旬		2014
			JAとうや湖	3月中旬～3月末		2002
	玉葱	○	JAふらの	4月～5月	11	2008
				8月～9月		1994
				12月～3月		1994
			ホクレン	7月中旬		2020
			JAさっぽろ	10月中旬～11月中旬		2008
				11月上旬～1週間		1997
				10月中旬～11月中旬		2016
	にんじん	△	JA山武郡市	5月下旬～6月中旬（中止）	8	2017
				１月中旬～２月下旬		2017
		○	JAはこだて	7月		2000
			JAふらの	8月末～9月中旬		1998
			JAようてい	9月中旬		2002
			JAとうや湖	10月中旬～10月下旬		2008
	しょうが	△	大分産	4月～3月	12	2009
	長葱	○	JAなんぽろ	8月下旬～10月下旬	2	2009
	きゅうり	○	JA新すながわ	6月下旬～9月上旬	2	2009
	レタス	○	JAさっぽろ	6月下旬～7月下旬	2	2007
				8月下旬～9月下旬		
	だいこん	○	JAはこだて	6月上旬～6月中旬（中止）	4	2001
			JA道央	6月下旬～7月下旬		2016
			JAとうや湖	8月中旬～10月上旬		2009
	ピーマン	○	JAにいかっぷ	6月下旬～10月上旬	3	2015
	キャベツ	○	JAなんぽろ	7月中旬～9月中旬	6	2011
			JA伊達市	9月下旬～10月下旬		2009
			JAとうや湖	10月下旬～12月下旬		2013
			JA道央	２月中旬～３月上旬		2018
	はくさい	○	JA道央	7月中旬～10月中旬	3	2012
	にんにく	○	JA十勝清水町	8月中旬～3月下旬	8	2011
	かぼちゃ	○	JA道央	9月上旬～9月下旬	4	2017
			JA北いしかり	9月下旬～10月中旬		2010
			JAさっぽろ	10月中旬～10月下旬		2019
			ホクレン	11月上旬～12月下旬		2019
	こまつな	○	JAさっぽろ	6月中旬～7月上旬	6	2001
		△	JAみい	11月中旬～３月下旬		2017
	とうもろこし	○	JA道央	8月中旬～9月上旬	2	2020
			JAさっぽろ	8月下旬～9月下旬		2009
	ブロッコリー	○	JAとうや湖	7月上旬～10月中旬	4.5	2017
	ニラ	○	JA新はこだて	4月～9月下旬	9	2015
				1月～3月		
	ミニトマト	○	JA当麻	7月中旬～9月中旬	2	2015
	ミニトマト・アイコ	○	JA新おたる	7月下旬～9月下旬	2	2019
	切り干し大根	○	JAめむろ	10月上旬～（要定数量の終了まで）	6	2019
			北海道産	めむろ終了後		2020
	ごぼう	○	JAさっぽろ	5月下旬（中止）		2020
	グリーンアスパラ	○	JAびえい	5月下旬～6月上旬（中止）	0.5	2017
	ほうれん草	△	JAみい	11月中旬～3月	4.5	2016
	パセリ	△	JAみい	11月中旬～5月	6.5	2018
	チンゲン菜	△	JAみい	11月中旬～6月	6.5	2018
	春菊	△	JAみい	12月上旬～5月	6	2018
	なばな	△	JA全農みえ	２月中旬～３月	1.5	2018
果実	りんご	○	JAよいち	10月中旬～下旬	0.5	2019
	キウイフルーツ	△	JA愛媛たいき	1月～3月	2.5	2015
	デコポン	△	JAにしうわ	2月上旬～3月上旬	1	2016
	清見オレンジ	△	JAにしうわ	4月中旬		2016
	ポンカン	△	JAにしうわ	1月中旬～1月下旬	0.5	2016
	柿	△	JA佐渡	10月中旬～11月中旬	1.5	2016
		△	JA庄内みどり	11月中旬～下旬		2017
	プルーン	○	JA新おたる	9月下旬～10月上旬	0.5	2017
	紅まどんな	△	JAえひめ中央	12月中旬～下旬	0.5	2018
	天草	△	JAにしうわ	１月中旬～下旬		2017

資料:札幌市学校給食会資料より作成

注：○は道内　△は道外

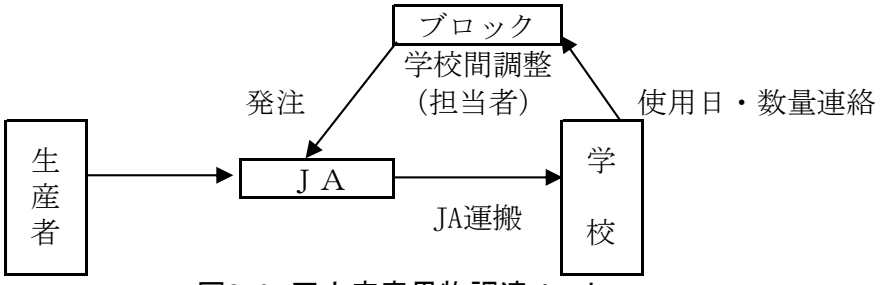


図8-6 区内産青果物調達ルート

資料：筆者作成

表8-6 区内産青果物と使用状況

2020年度

区	品　目	使用割合（%）
中央区		
北区（1）		
北区（2）	ブロッコリー	12.6
東区	玉ねぎ	0.9
白石区		
清田区	枝豆	100.0
	とうもろこし	4.0
	ズッキーニ	100.0
	ほうれん草	2.1
	札幌白ごぼう	1.3
	じゃがいも	2.9
厚別区	にら	5.0
	じゃがいも	0.6
	春菊	0.7
南区	チンゲン菜	1.5
	ほうれん草	0.2
	小松菜	0.6
	枝豆	100.0
	米	0.01
	かぼちゃ	0.2
豊平区		
西区	小松菜	2.1
	ミニトマト	1.6
	きゅうり	0.3
	しろな	100.0
手稲区	かぼちゃ	3.0

資料：札幌市教育委員会への聞きとりより作成

注：使用割合は市全体使用に対する割合

5. 新型コロナによる学校給食休止の影響

（1）学校給食休止の状況

緊急事態宣言発令下における学校休業に伴う学校給食休止期間は、2021 年 2 月 28 日から 3 月 13 日までと 4 月 14 日から 5 月 29 日の合わせて約 2 ヶ月である。この間 4 月 6 日から 13 日までは通常給食をしていた。3 月 16 日から 25 日まで、6 月 1 日から 12 日までは分散登校で学校によって異なるが給食を提供している。6 月から給食が提供され始めたが産地指定青果物は中止にし、一般青果物対応とした。通常の給食再開と同時に産地指定青果物も 6 月 15 日から再開している。（表 8-7）

表8-7 給食休止と提供期間

期　間	給食
2月28日～3月13日	休止
3月16日～3月25日	＊あり
4月 6日～4月13日	あり
4月14日～5月29日	休止
6月 1日～6月13日	＊あり

資料：札幌市学校給食会への聞きとりで作成
注：＊は分散登校

（2）青果物調達で発生した事項

1）生産者・JA：中止になった産地指定青果物は、にんじん（JA 山武群市）、だいこん（JA はこだて）、ごぼう（JA さっぽろ）、グリーンアスパラ（JA びえ）の 4 品目であるが、他にばれいしょ（JA とうや湖）、玉葱（JA ふらの）など 4 月から 5 月の指定については事実上中止となっている。学校給食の青果物は通常の品目であることから、小売販売が上昇しスーパーなどの引きあいもあり大きな影響はなかった。ばれいしょに関しては、JA から市給食会へ他への販売の打診があり売却を即諾した。2）卸売業者：影響はほとんどないが、今後の学校給食への供給を考慮し若干の買上げを行った。品目によっては産地指定を 1 度中止すると再指定が困難になりうるためである。今回の中止品目のグリーンアスパラが対象となった。3）登録業者：登録業者 a ～ e の学校給食以外の販売での相違を比較すると、その販売先の違いがダメージの大きさを左右したのがわかる。 a .ホテル、レストラン、居酒屋等外食系が主の業者は特殊な青果物を扱い、従業員も多く、経済的補償、雇用調整助成金などは全くたりなく、相当の打撃を受けた。 b .病院、介護施設、加工業者等が主の業者は、通常品が多く又、納品も通常通りで影響は大きくなかった。 c .給食のみで、従業員がいない家族経営、家賃等経費のかからない業者では、売上げがないので収入減ではあるが、動かないことで節約でき影響は小さかった。 d .給食のみであるが従業員、家賃が発生した業者は、補償を受け、従業員も雇用したまま休止期間をしのいだが、配達のみのパー

ト従業員は補てんもなかったため自ら他に移った。e.給食の他小売りをしている業者は、小売りが堅調で影響はあまりなかった。

給食休止で産地指定青果物は、2週間前発注なので1部はキャンセルできず、決済もすませていたが札幌市の補助金（市教育委員会給食係を窓口として）があり2ヶ月後に送金されてきている。一般青果物の仲卸経由のものは、キャンセルできず学校に請求し支払てもらったり、小売りをしている業者では、学校に請求せず自社で処理したりと様々な対応をしている。4）札幌市学校給食会：損失はないが減収である。青果物では当初より芋、玉ねぎ、人参のみの手数料でありさほど影響は大きくない。給食再開時に全登録業者が戻ってくれたことの方が大きかったが、道内外の視察ができず協議も電話になったことは、信頼関係の構築にとっても影響は大きかったといえる。5）学校：通常においても登録業者が卸売業者への発注後のキャンセルについては規定があり、調理校にも購入の義務があるとなっている。しかし通常では学校に請求せず業者がかぶることも少なくない。今回の給食休止においても支払いを求める業者、求めない業者と対応はまちまちであった。給食があったり、休止になったり、分散登校での給食対応など混乱はしたが、給食費に余裕ができ高級果実を提供する学校もあった。

5. おわりに

以上北海道学校給食における地場産物調達状況と札幌市学校給食の地場産青果物調達についてみてきた。北海道の地場産使用率は、食育推進計画の目標値を超えているが、北海道独自の目標値には達していない。更なる地場産物の拡大をはかるには、年間を通して安価で継続的かつ安定的に確保できる供給方法や供給体制が大切であること、地域（自治体）ごとの条件をふまえた独自の調達の工夫が重要であり、生産者、JAの確保と持続的な地場産青果物流通システムの確立が必要なこと、そして栄養教諭等による食育のための地場産青果物調達のとりくみについて明らかにした。今後、北海道・札幌市の地場産青果物調達において留意される課題と札幌市の事例から得られる示唆は次のとおりである。

第1に、地場産青果物の安定的な年間調達を困難にさせている要因として生産時期が限られている北海道の積雪寒冷地という自然条件があげられる。近年では、ビニールハウス等で収穫期にあわせた栽培や、長期保存、貯蔵などの方法が進んでいる。札幌市の産地指定青果物のじゃがいもが地場産でほぼ年間調達になったように年間供給の品目がでてくる可能性はあるのではないか。又、地場産青果物主に葉菜類の冷凍野菜の活用も有効である。

第2に、都市部の農業の衰退や農業地域においても生産品目の変更や数量の減少により、量の確保調達が難しくなることがあり得ることである。札幌市で供給するりんごは、余市（事故のため）→とうや→はこだて→余市と減農薬栽培品から一般品に規格は変更されているが数量が減少するたびに産地が変更になっている。産地の情報を早く得て次の産地を探す必要がある。

第３に、地場産物は総じて価格が高いことある。給食費が低目で固定的に続くと献立作成に影響するし、生産者に対しても相応の価格が提示されないことになる。札幌市では、学校給食運営組織による会議において給食費が決められるが地場産物分のコストも含めて１食単価が決定されている。産地指定青果物の価格は、生産者・JA、卸売業者、市給食会の 3 者で協議し決められているが生産者が持続可能な価格を設定している。可能な限り規格外品の利用を視野にいれたり、時には自治体の支援も必要であろう。

第４に、学校給食で使用する食材の確保や調理施設へ納品するルートなど調整するコーディネーターが必要なこと。札幌市では、市給食会、卸売業者、生産者・JA、登録業者が役割を分担し供給体制を整えている。卸売業者には学校給食の担当者がおり、年間スケジュールや産地リレーの組み立て等需給調整の役割を担っているが、JA と市給食会の橋渡し役として存在することによりスムーズな産地指定が出来ている。又、話合いを常に市給食会と持ち情報の共有を図っている。供給方法、供給体制の構築には、信頼関係の構築が重要で、その上で主体間の連携がポイントとなる。

第５に、栄養教諭等の個人差による学校間格差がみられる点である。１人職の場合には当然おこりえることであるが、札幌市がおこなっているブロックごとの活動は、地場産青果物の調達や食に関する指導等平均化され格差解消になっている。地方でも近隣で集まって献立作成、資料作成等の活動を考慮したい。

産地指定青果物調達は、安全・安心、地産地消、食育の面で大きな意味を持つ。目指す方向性に向かって更なる取組の深化を期待したい。

注：

1）生きた教材：学校給食を活用して、栄養指導やマナーなどの食教育だけでなく教科等でも、食材、生産者、給食そのものを教材に使うという意味。

2）ここで言う地場産とは都道府県を単位としたものとする。

3）北海道ホームページ（2017 年度）再生可能エネルギー自給率・供給密度・食料自給率市区町村別 top10 より

4）給食数とは、児童・生徒・教職員の１日当たり給食提供数をいう。

5）全国の国公私立学校での学校給食実施率は 95.2%、完全給食の実施率は 93.5%である。

6）完全給食とは、給食内容が主食、ミルク及びおかずである給食をいう。

7）補食給食とは、給食内容がミルク及びおかず等である給食をいう。

8）ミルク給食とは、給食内容がミルクのみである給食をいう。

9）地域は学校給食調理場が所在する市町村内の地場産物をいう。

10）単独調理は、学校の敷地内に給食調理場があって、そこで調理する方式。

11）親子調理は、給食施設のある学校（親学校）で調理を行い近隣にある給食施設のない学校（子学校）へ調理した給食を届ける方式。

【参考・引用文献】

内藤重之・佐藤信（2010）『学校給食における地産地消と食育効果』筑波書房。
北海道教育庁学校教育局健康・体育課（2019）「道内の学校給食における地場産物使用状況調査の結果について」北海道教育庁学校健康局。
山際睦子（2017）「大都市学校給食における青果物調達方式の展開論理」北海道大学大学院農学院博士論文。
山田浩子・八木洋憲・松宮朝（2016）「JA 仲介による都市近郊地域の学校給食への地場食材供給－兵庫県三田市・JA 兵庫六甲を対象とした実証分析－」農村計画学会誌 Vol.35No.3。
脇谷祐子（2020）「地場産青果物の安定供給に向けた課題－学校給食の地産地消を進めるには－」「農業と経済」第 86 巻第 8 号。

（山際　睦子）

第９章　北海道・札幌市学校給食における地場産原料を使用した加工食品流通

第１節　はじめに

学校給食において加工食品は、1960 年代後半からコールドチェーンの整備が進められ、取扱いが始まった。2009 年４月の学校給食法改正により、法律の目的に学校における食育の推進が明確に位置づけられ、都道府県内産を内容とする地場産の活用に努めることと明記された。自治体・学校・保護者の間で地場産志向、国内産志向が高まり、学校給食において地産地消を進めて行くには、生鮮品のみの使用だけでなく、地場産原料を使用した加工食品も使用することで、地場産率が高まり地産地消に繋がっていくと考えられ期待されている。表９－１に示したように、北海道・札幌市学校給食における地場産食材の利用もこれまで以上に力を入れて推進していることがわかる。特に、加工食品の購入については、学校や給食センターが単独で独自購入することはほとんどなく、食中毒や食品の事故を防ぐためにも、学校給食で取り扱うことのできる基準を満たした学校給食会が登録している食品を購入する場合が多いため、本章では、学校給食会の登録加工食品の地場産原料の調達について明らかにすることを課題とする。まず、学校給食の加工食品の取扱いについて整理する。次に、加工食品製造業者における学校給食向け原料調達の特徴を示し、加工食品製造業者に対する学校給食向け地場産原料の供給体制について分析する。最後に、学校給食における地場産原料を使用した加工食品流通の新たな動きについて明らかにする。

表９－１　学校給食における地場産食材数の割合（%）

年度	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
全国平均	23.3	23.4	26.1	25	25.7	25.1	25.8	26.9	26.9	25.8	26.4
北海道	40.8	40	39.3	39.1	41.3	44.7	43.5		42.5		45.1

資料：文部科学省HP、北海道教育委員会への聞き取り（2019.１調査実施）
注：１）全国平均は完全給食を実施する公立小・中学校のうち、50校に１校の割合で抽出をサンプリング調査
２）学校給食に使用した食品のうち、地場産食材の使用率である。
３）北海道の地場産活用聞き取り調査より、2014年度以降は未公開の数値である。

第２節　学校給食会の設立経緯学校給食の加工食品の取り扱い

１．学校給食会の設立経緯

1948 年 12 月、文部省体育局長通達「学校給食用物資の取扱いについて」により、各都道府県で物資受け入れ体制を指示した。これにより、各都道府県は、学校給食会の起源につながる組織や部門を立ち上げた。1954 年、学校給食法が成立、交付され、学校給食法施

行令、施行規則、実施基準等が定められ、学校給食の実施体制が法的に整った。北海道では、1946 年 12 月、文部省・厚生省・農林省三省次官通達「学校給食実施の普及奨励について」が発せられ、戦後の学校給食方針が定まり、北海道給食協会が任意団体として結成された。1949 年 6 月、「北海道学校給食協会」を「北海道学校給食会（任意団体）」に改称し、文部省から北海道教育委員会に割り当てられる学校給食用物資の供給業務代行機関として指定を受けた。札幌市では、1974 年５月、札幌市教育長から札幌市学校給食運営委員会（教育委員会諮問機関）に対して、「札幌市における学校給食物資供給体制の改善、充実の方策」について諮問がなされ、同年 12 月市内校長会代表 10 名と栄養士２名で校正する学校給食会設立準備委員会が設置され、具体的な内容の検討、設立の準備が進められ、任意団体として設立された。

２．学校給食における加工食品の取り扱い

現在、北海道学校給食会は学校給食用物資の供給事業と食育の推進を支援する事業の２本柱で展開している。対象は、全道の学校給食会・自治体・学校であり、取り扱う学校給食用物資は、主に主食、加工食品となっている。札幌市学校給食会は、学校給食用物資供給業務が主な事業になっている。札幌市学校給食会は、全市の学校または調理校を対象としており、取り扱う学校給食用物資は主に生鮮品、冷凍・加工食品となっている。

表９－２は、北海道学校給食会と札幌市学校給食会の登録加工食品と加工食品の製造業者数を示したものである。北海道学校給食会の加工食品は、①全学栄商品、②開発商品、③競争入札商品と３つに大別できる。このうち全学栄商品とは、以下の２種類の食品の総称である。ひとつは公益財団法人学校給食研究改善協会が全国の学校栄養職員から広くアイデアを募集・選定し、栄養的にバランスが取れて、味の良い優良商品として製品化された全学栄製品であり、もうひとつは全学栄および強力メーカーの開発製品において、全学栄理事会による指導を経て、完成した全学栄すいせん製品である。全学栄商品はいずれも全都道府県の学校給食会で物資登録され、特定の納入業者を通して販売される。開発商品とは、北海道学校給食会の物資開発委員会で全道の学校栄養士の代表と開発した商品のことである。これは学校給食向けとして、原料産地や不足しがちな栄養素のバランスを考えた加工食品である。また競争入札商品とは、学校給食会が品目名のみ提示し、競争入札を行う商品のことである。2017 年度の取り扱い品目数は合計で 234 品目であった。他方、札幌市学校給食会で登録している加工食品は、①随意契約商品（開発商品）と②競争入札商品の２つに大別できる。随意契約商品とは、北海道産原料を使用した加工食品を安定的に確保するため、札幌市給食会で登録している商品である。競争入札商品とは、品目名の他に仕様書も提示し競争入札を行っている商品である。2017 年度の取り扱い品目数は合計で 73 品目であった。2009 年と 2017 年の比較では、加工食品の登録商品数がいずれの商品も増加していた。

表９－２　北海道･札幌市学校給食会の登録加工食品と製造業者数(2009・2013・2017年度)

	登録区分	2009年度		2013年度		2017年度	
		商品数	製造業者数	商品数	製造業者数	商品数	製造業者数
北海道学校給食会	全学栄商品	24	12	38	17	45	15
	全学栄製品	(7)	(4)	(5)	(4)	(10)	(5)
	全学栄すいせん製品	(15)	(10)	(26)	(16)	(23)	(9)
	全学栄すいせん製品候補	(2)	(2)	(3)	(3)	(3)	(3)
	全学栄すいせん製品の代替品			(4)	(3)	(4)	(4)
	開発商品	26	12	35	11	32	12
	北海道学校給食会開発商品	(21)	(8)	(24)	(8)	(17)	(7)
	開発委員会推奨商品	(1)	(1)	(1)	(1)	(6)	(3)
	北の海の恵み食育推進委員会開発商品	(4)	(4)	(4)	(1)	(4)	(1)
	文科省委託事業開発商品	－	－	(6)	(2)	(5)	(2)
	競争入札商品	103	43	139	39	157	40
	計	153		212	67	234	67
札幌市学校給食会	随意契約商品（開発商品）	4	2	9	5	10	7
	競争入札商品	21		58	43	63	45
	計	25		67	48	73	52
総計		178		279	115	307	119
実数総計					108		114

資料：札幌市学校給食会供給価格表（2009年７月−12月、2013年４月−８月、2017年４月−８月）、北海道学校給食会学校給食用物資価格表2009年度第２学期、2013年度第２学期、2017年度第２学期）より作成
注：１）北海道学校給食会・札幌市学校給食会の登録商品であり、青果原料を使用した加工・冷凍食品数である。
２）札幌市学校給食会と北海道学校給食会の両者に食品製造している加工業者は2013年度７社、2017年度は４社あり実数総計で2013年度108社、2017年度114社である。
３）2009年札幌市学校給食会における競争入札商品製造業者数の資料はない。
４）表中の(製造工場数)は各登録区分の内訳であり、重複がある。

第３節　加工食品製造業者における学校給食向けの商品販売とその原料調達の特徴

学校給食会で取り扱いがある商品の登録区分については、第２節で取り上げたが、そこからさらに分類すると、表９－３のように調理済加工食品と素材系加工食品と類型で分けることができ、６つの枠組みで販売と原料調達について見ていくことにする。ここでは、学校給食会での登録アイテム数が多いこと、北海道内産原料を使用していることから製造業者４社を取り上げる。

表９－３　学校給食会で取り扱う加工食品類型と登録区分

加工食品の類型	登録区分		
調理済加工食品	開発商品	全学栄商品	競争入札商品
素材系加工食品	開発商品	全学栄商品	競争入札商品

資料：執筆者作成

１．加工食品製造業者における学校給食向けの商品販売

表９－４は、北海道学校給食会、札幌市学校給食会の登録商品を製造している４社の概要と販売先割合である。Ma・Mb 両社は、主に調理済加工食品を、Mc・Md 両社は素材系加工食品をそれぞれ製造している。全学栄商品と開発商品については、各製造業者が学校給食に販売していると明確に把握できている。これに対して、競争入札商品の場合は、学校給食会との介在している納入業者による入札の結果を製造業者が把握している場合としていない場合がある。そのため表９－４で示した販売割合は製造業者が把握している範囲に限られる。販売先としては調理済加工食品製造業者、素材系加工食品製造業者どちらの場合も学校給食を含めた業務用向けに特化している製造業者（Mb・Md 社）と、市販向けにも対応している製造業者（Ma・Mc 社）があった。

表９－４　加工食品製造業者の概要と販売先割合（2016 年度実績）

	創業（年）	本社（所在地）	工場数（北海道内）	製造商品内容	売上（億円）	学校給食開始（年）	販売割合（%）		
							学校給食向け	その他業務用	市販
Ma社	1966	東京都	3（１）	・調理済冷凍食品	8732	2000	2	33	65
Mb社	1948	山形県	12（０）	・調理済冷凍食品 ・レトルト食品	535	1968	13	87	0
Mc社	1948	北海道	3（３）	・農産缶詰 ・冷凍野菜	24	1980	15	45	40
Md社	1990	北海道	1（１）	・冷凍野菜	2	1993	60	40	0

資料:聞き取り調査と各社HPより作成(2012年6月～10月、2013年8月、2014年8月、2017年4月～10月)
注：１）その他業務用は、産業給食、ホテル、病院・施設給食、外食などである。
２）販売割合は、製造業者が把握している限りのものである。
３）A社の販売割合については学校給食向け商品を製造している北海道内の１工場についてのみのデータである。
４）B社の販売割合は2013年度の実績である。

次に、製造業者の学校給食向け加工食品の販売契約内容についてである（表９－５）。学校給食の専用商品として製造販売しているのは Ma 社の全学栄商品（調理済加工食品と素

材系加工食品）と、Mb 社の開発商品（調理済加工食品）であり、このうち全学栄商品は受注生産であり、開発商品は、全量買取となっている。それ以外の Ma・Mb 両社の競争入札商品（調理済加工食品）、Mc・Md 両社の商品（素材系加工食品）は、学校給食専用の商品ではなく業務用として汎用性がある商品であるため、販売先の変更ができる。販売期間は、主に調理済加工食品を製造している Ma・Mb 両社の場合、契約締結時から継続しており、素材系加工食品製造業者である Mc・Md 両社の場合、販売期間は年度更新となっている。販売価格は、全学栄商品・開発商品を納入業者へ販売する場合、協議を行い決定している。しかし、開発商品であっても問屋を経由し、販売する場合や競争入札商品の場合は、製造業者の設定した価格で販売している。販売数量については、調理済加工食品の場合、全量買取である開発商品を除き、月末にならないと決まらないが、素材系加工食品の場合は販売先が決まれば年間・学期間の販売数量も確定する。

表９－５　加工食品製造業者の学校給食向け商品の登録アイテム数と販売契約内容

	登録区分		登録アイテム数 2013年度 北海道学校給食会	2013年度 札幌市学校給食会	2017年度 北海道学校給食会	2017年度 札幌市学校給食会	販売期間	納入業者への販売価格決定方法	販売数量の確定
調理済加工食品製造業者	Ma社	全学栄商品	7	－	9	－	取引契約の締結時から継続	全国栄養士協議会（納入業者が代行）と協議	月末に翌月分の数量が決定
		競争入札商品	1	－	0	－	取引契約の締結時から継続	自社設定価格	月末に翌月分の数量が決定
	Mb社	開発商品	12	－	7	－	取引契約の締結時から継続	納入業者、学校給食会・栄養士との協議	全量買取
		競争入札商品	0	4	0	4	取引契約の締結時から継続	自社設定価格	月末に翌月分の数量が決定
素材系加工食品製造業者	Mc社	開発商品	0	0	0	1	年度更新	自社設定価格	年始に販売先予定数量決定
		競争入札商品	4	0	0	0	年度更新	自社設定価格	落札時に年間・学期間の販売数量が決定
	Md社	開発商品	0	4	0	4	年度更新	納入業者と協議[1)]	相対で年間販売数量が決定
		競争入札商品	0	0	0	0	年度更新	自社設定価格	相対で年間販売数量が決定
	合計		23	4	16	9			

資料：聞取り調査（2014年８月、2017年４月～10月調査実施）、札幌市学校給食会「供給価格表」2013年度、2017年度４月～８月、北海道学校給食会2013年度「学校給食用物資登録」、2017年度第２学期「学校給食用物資価格表」より作成

注：１）Md社開発商品は電気料金が変化した場合，保管料について販売先の納入業者，学校給食会と３者で協議する。

２）Md社の競争入札商品の販売契約内容については、都府県の取引についての場合である。

３）Ma社の北海道学校給食会向けの競争入札商品は2017年度はなくなっているが、都府県向けのがあるため記述している。

４）全学栄商品は都道府県の学校給食会の登録商品となっているため、市町村の学校給食会での登録がない。

５）札幌市学校給食会では、調理済み加工食品の開発商品は取り扱いがない。

２．加工食品製造業者における学校給食向け原料調達の特徴

表９－６の学校給食向け加工食品の主な原料青果物等の調達内容で購入形態を示したように、調理済加工食品製造業者（Ma 社・Mb 社）は、原料のほとんどを素材系加工食品製造業者が製造した下処理済または１次加工済のものを購入しており、原料確保が難しい品目に関して数量を契約で購入しているほかは随時発注している。原料価格は年に２～４回ほど変動している。全学栄商品の場合、国内産原料を使用することとなっているため、北海道内産原料が作況等により使用できない場合は国内他産地への変更が可能となっている。開発商品は原料産地指定のものが多いため、原料確保が難しいかぼちゃについては、年間の数量契約を行い、調達している。

表９－６　学校給食向け加工食品の主な原料青果物等の調達内容

		品目	購入形態	道内産比率％	調達先	契約状況	価格の決定時期	価格固定期間	数量の決定時期
調理済加工食品製造業者	Ma社	かぼちゃ	冷凍ダイスカット	100	問屋		取引開始時	不定期	随時
		にんじん	冷凍千切り ダイスカット	80	問屋		取引開始時	不定期	随時
		たまねぎ	天地カット皮むき	70	問屋		取引開始時	不定期	随時
		じゃがいも	冷凍ダイスカット	10	加工業者		取引開始時	不定期	随時
		白花豆	乾燥	100	農協		取引開始時	不定期	随時
	Mb社	にんじん	冷凍ダイスカット	100	加工業者 （青果仲卸）		取引開始時	不定期	随時
		じゃがいも	冷凍ダイスカット、 チルド	100	問屋		取引開始時	不定期	随時
		スイートコーン	缶詰	100	加工業者		取引開始時	不定期	随時
		かぼちゃ	冷凍ダイス	90	加工業者	年間数量契約	取引開始時	不定期	随時
			冷凍ペースト		加工業者	年間数量契約	取引開始時	不定期	随時
		たまねぎ	天地カット皮むき	60	加工業者２社		取引開始時	不定期	随時
素材系加工食品製造業者	Mc社	スイートコーン[3]	青果	100	工場所在地の農協	面積契約	１～２月	１作	営農計画の提出前
		かぼちゃ	青果	100	工場所在地の農協	面積契約	１～２月	１作	営農計画の提出前
			青果		農協	面積契約	２月	１作	12月～２月
		ホワイトアスパラ	青果	100	工場所在地の農協	面積契約	１～２月	１作	営農計画の提出前
		グリーンアスパラ	青果	100	工場所在地の農協	数量契約	３～４月	不定期	３月
		じゃがいも （規格外品）	青果	100	工場所在地の農協		２月	１作	随時
		ほうれんそう	青果	100	問屋	数量契約	３～４月	不定期	３月
		小松菜	青果	100	問屋	数量契約	３～４月	不定期	３月
		ふき	青果	100	生産者	数量契約	２月	１作	３月
		ブロッコリー	青果	100	商社系農場	余剰分購入	３～４月	不定期	
		大豆	乾燥	100	問屋	数量契約	相場	不定期	３月
		グリーンピース	冷凍	100	加工業者	数量契約	２月	１作	３月
	Md社	チンゲン菜	青果	100	工場所在地の農協	面積契約	播種前	１作	２月
		ほうれんそう	青果	100	農協	面積契約	播種前	１作	２月
			青果		問屋	年間数量契約	３月	不定期	随時
		こまつな	青果	100	工場所在地の農協	面積契約	播種前	１作	２月
		いんげん豆	青果　(Yes!Clean)	100	工場所在地の農協	面積契約	播種前	１作	２月
		枝豆	青果　(Yes!Clean)	100	工場所在地の農協	面積契約	播種前	１作	２月
		かぼちゃ	青果	100	工場所在地の農協	面積契約	播種前	１作	２月

資料：2015年度実績について聞取り調査より作成（2016年５月～12月、2017年４月～10月調査実施）
注：１）Ma社については北海道内の１工場のみの実績である。
２）Mb社のにんじん、じゃがいもは冷凍の他に北海道外産の原料青果物もある。
３）Mc社のスイートコーンは加工用品種である。
４）問屋は、農産物あるいは加工食品を仕入れ、最終消費者以外に販売する業者である。

一方、素材系加工食品製造業者（Mc 社・Md 社）は、工場立地周辺産地との面積契約による原料の購入を基本とし、それ以外の産地からは年間数量契約によって調達している。面積契約の品目については年間固定価格である。数量契約の品目については価格が変動することがある。変動する理由としては、市況の影響もあるが、購入量と運搬費用によるものが大きい。

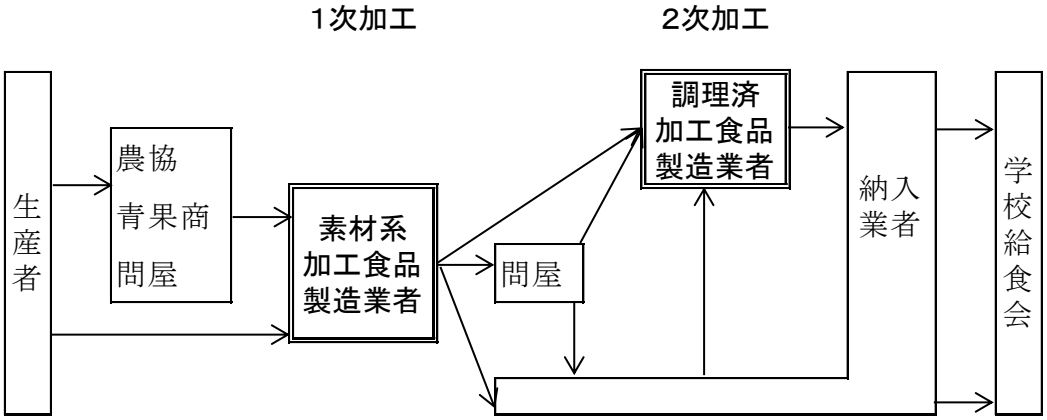


図９－１　学校給食向け加工食品製造業者の位置

資料：聞き取り調査より作成

図９－１のように、学校給食向け加工食品の加工・流通において製造業者を２段階に位置付けることができる。地場産原料を使用した加工食品の製造は、素材系加工食品の製造が鍵になっていた。次節では素材系加工食品製造業者である Mc・Md 社への原料供給について見ていくことにする。

第４節　素材系加工食品製造業者に対する学校給食向け地場産原料供給体制

１．工場周辺産地から遠隔原料生産地へ

Mc 社（喜茂別町）の工場では、学校給食会の登録商品となっている品目の商品製造を行なっている。工場周辺地域の特産品は、グリーンアスパラガスとじゃがいもである。北海道学校給食会で冷凍ほうれんそうと冷凍カットアスパラ競争入札商品として、札幌市学校給食会で冷凍小松菜が随意契約商品として登録されている。グリーンアスパラガスは工場周辺産地にて面積契約で生産されているが、ほうれんそうと小松菜は伊達市にある青果業者から数量契約をしている。

Md 社（遠軽町）の工場周辺は、酪農がメインの地域である。Md 社ではこれまで、冷凍チンゲン菜・冷凍ほうれんそう・冷凍小松菜・冷凍いんげん豆・冷凍枝豆の５品目が札幌市学校給食会の登録商品（随意契約商品）となっていた。しかし、2008 年に虫がつきや

すく反収が悪いことから工場周辺産地では、ほうれんそうの生産がなくなり、近隣地域でも 2013 年にほうれんそうの生産がなくなったため、生産終了に陥った。工場周辺産地ではいんげん豆と枝豆の Yes!clean の表示認証登録を取得し主力品目として加工食品の製造を行なっていたが、2015 年にこれまで使用していたいんげん豆の品種が販売終了となり、後継の品種が出てきたが収穫前に茎が倒れ、収量が悪くなり生産を中止している。枝豆についても新品種の収量が悪いことから 2017 年の生産で終了し、在庫を販売するのみとなっている。札幌市学校給食会では地場産原料を使用した加工食品の登録品目を維持したいため原料生産の終了は深刻な問題となっている。冷凍ほうれんそうの製造を継続したい札幌市学校給食会の希望で、工場周辺以外の伊達市、幕別町、斜里町の３か所で生産した原料供給を開始している。地産地消が推進され、工場周辺で原料生産が開始したが、適地での原料生産ではなかったため、工場周辺での安定的な生産に無理が生じていた。原料となる青果物生産の適地から原料供給がなされている。

２．地場産原料の供給体制

図９－２で示したように、遠隔地から加工食品原料が供給されるようになった。原料の移送が必要になるわけだが、卸売業者が帳合いし、産地と加工食品製造業者の日程調整を行い、原料供給のためトラックの手配をし、供給体制を整えている。ただし、最も遠い産地と工場の距離は片道 350km 程あり、遠隔産地となったことでドライバーの走行規制も課題となっている。

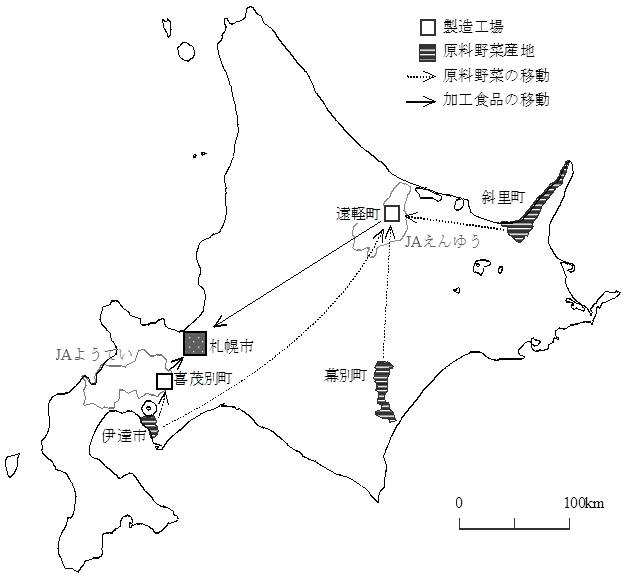
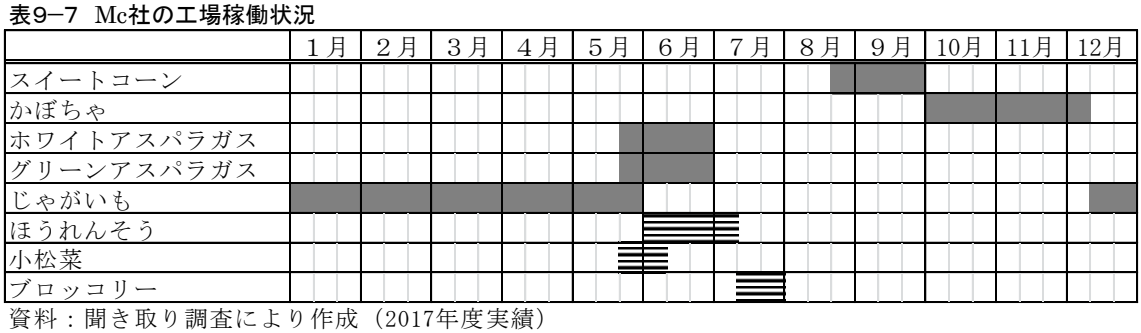


図９－２　加工食品製造業者への地場産原料の供給
資料：聞き取り調査より作成（2018.６）

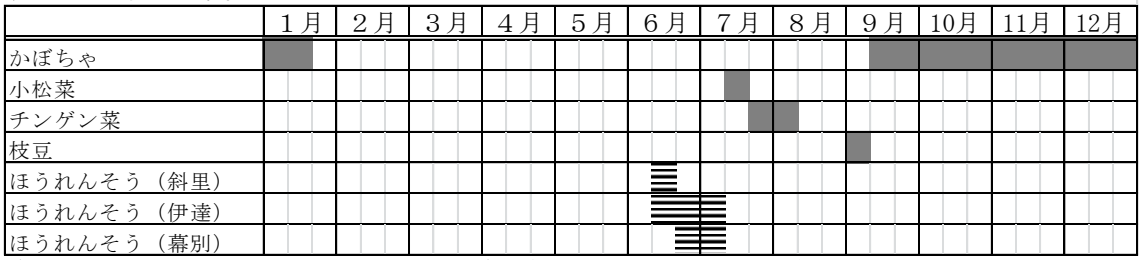
各工場の稼働状況について示したのが、表９－７、表９－８である。加工食品製造業者は、工場周辺産地の原料収穫時期を優先し、比較的工場の稼働が少ない閑散期に収穫可能な他地域からの原料を加工している。北海道、札幌市学校給食会で登録している素材系加工食品は１工場で１アイテム２週間から１か月半ほどの稼働で１年間の使用分が満たせる量であると読み取ることができる。また、2019 年に Mc 社に原料供給をしている青果業者に聞き取りを行ったところ、小松菜の加工食品の在庫があるため 2019 年の小松菜の生産は中止となっていた。加工食品という賞味期限が長い商品特性が影響し、販売が思わしくないと産地への安定生産へ作用することも課題であるといえる。

表9−7　Mc社の工場稼働状況



資料：聞き取り調査により作成（2017年度実績）
注：Mc社で商品製造している品目は、他に大豆・グリーンピースがある。この豆類については、工場の閑散期をみて、年に２回から３回、２日～４日ほどかけて製造を行っている。
■：工場周辺産地　▤：それ以外の産地

表9−8 Md社の工場稼働状況



資料：聞き取り調査により作成（2017年度実績。2018年５月調査実施）
注：枝豆は2017年度で生産終了　■：工場周辺産地　▤：それ以外の産地

これまで、加工食品製造業者と周辺産地の生産者との２者間で地場産原料を使用した加工食品の製造がなされてきたが、原料産地の変更により、加工食品製造業者と卸売業者、産地農協・青果業者、生産者と３～４者が関わることで、安定した地場産原料の供給体制が構築されていた。

第５節　まとめ

地産地消運動の取組みのため学校給食向けに原料野菜を生産していた食品製造工場近郊の生産者は、品目によっては課題があり、生産を終了した。そのため加工原料は食品製造工場からは遠隔かつ複数産地からの調達に変化し、移送にも人手と時間がかかるようになった。これまでとは違う調達方法でいかに安定的に遂行していくかがネックになり、リスク回避のため業者が介在していることがわかる。加工原料は生産者にとって販売単価が安いため、省力生産できなければ利益があげにくく、北海道の規模での原料生産だと数戸の生産者で対応可能であるという細い流通網となっているため、地域で大きな収益源とはなりにくいことがわかった。また学校給食向けは市販品よりも小さいロットであり、中小規

模の既存の食品製造業者の閑散期に対応可能であったため、その中で供給体制が整っている。

参考文献

飯澤理一郎・荒川義人・木村純・河合知子（2006）「学校給食納入業者の実態と食産業集積の方向性に関する研究」ノーステック財団。
文部省・日本学校給食会（1976）『学校給食の発展』　第一法規出版株式会社　pp.182-191
内藤重之・佐藤信（2010）『学校給食における地産地消と食育効果』　筑波書房。
脇谷祐子・坂爪浩史（2011）「学校給食における加工・冷凍食品納入業者の存立構造－北海道を事例として－」『農経論叢』第 66 集　pp.21-28。
脇谷祐子・坂爪浩史（2019）「製造業者による学校給食向け地場産加工食品の供給体制」『フロンティア農業経済研究』第 21 巻第 2 号。

（脇谷　祐子）

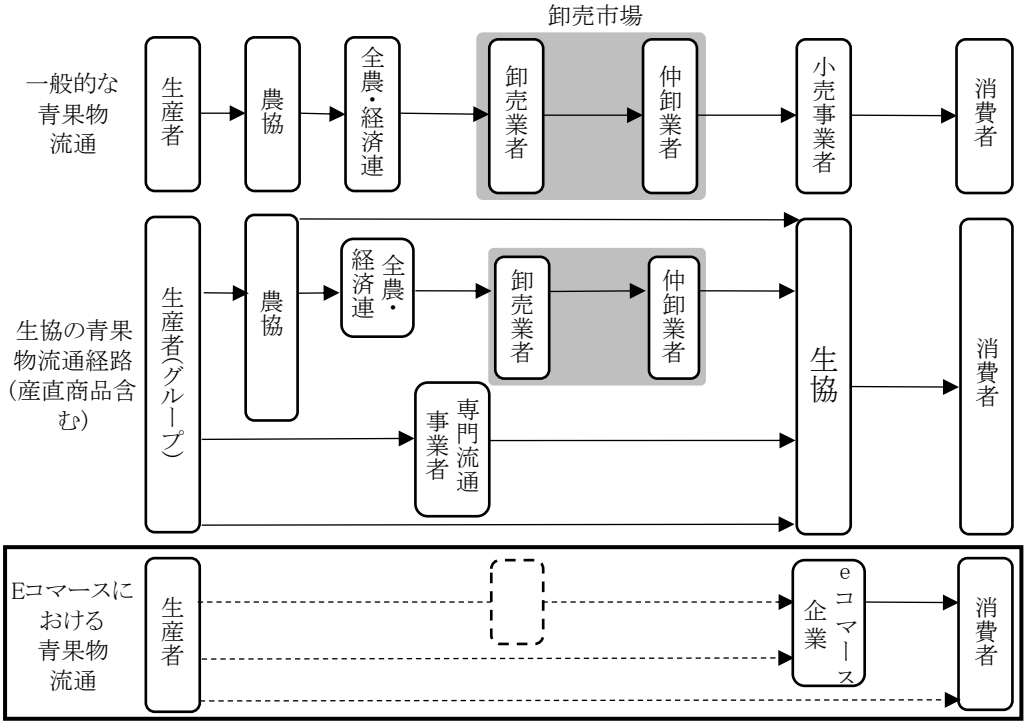
第 10 章　e コマースを利用した青果物流通

第 1 節　はじめに

オンライン上のモノ・サービスの取引(e コマース)において、場所・時間の制約なくあらゆる商品の購入が可能となった。中でも消費者向け e コマース事業を主軸に、無店舗販売を行う企業(e コマース企業)は、幅広い商品を揃え全国の消費者の希望に応じた注文に対応し、発展を遂げた。中でも国内外において 2010 年代後半に、e コマース企業主導による有機食品小売業者の相次ぐ統合から、これらの青果物供給主体に大きな影響が考えられる。

これまでインターネットは、空間的・時間的制約を除去する性質から、図 10－1 で示す通り、中間業者が多数介在するという従来の流通多段階化とは異なり、中間業者を排除する可能性が考えられてきた（鍋田(2007)など）。また消費者にとって生産者の顔やメッセージなどの豊富な情報は、心理的な距離を短縮すると考える。だが青果物は卸売市場を経由する多段階流通が一般的で、有機・特別栽培青果物も、スーパーや生協等との大規模取引では栽培方法や味、伝統品種など特色ある品目を専門的に取り扱う流通事業者(専門流通事業者)が介在することがわかっている(金沢・佐藤・納口；2005 など)。

図 10―1 既存の青果物流通経路と既存研究に基づく e コマースにおける青果物流通経路



資料：著者作成。

注　：矢印は商流を表す。

青果物は全国に分散された産地で生産され、収穫量が大きく変動し、品質が変化しやすい性質を持つ。中でも野菜は年間を通した供給が求められる商品であり、24 時間 365 日全国の個々の消費者からの注文対応は容易でないと考えられる。e コマースを通じ消費者から受注した商品が生産者から消費者の手に渡るまでの流通全体を把握するためには、これまで需給調整を担ってきた専門流通事業者等を含めた、各主体における流通チャネルの性質を明らかにしていく必要がある。本章では、e コマースを利用した青果物流通に関わる各供給主体が有する流通チャネル分析を通じ、流通における中間流通の役割および必要性を検討することを課題とする。そのためにまず、e コマース市場の概況を把握し、国内の大手 e コマース企業における青果物の調達先の推定を行う（第２節）。そして第３節では供給に関わる各主体別分析を行う。供給に関わる主体及び、位置を図 10－2 で示す。e コマース企業への青果物供給に関与する主体として生産者・近隣の生産者が組織化した農協や任意の生産者グループなどの生産者組織、生産者と小売事業者の間に介在し有機・特別栽培青果物等の市場外流通を担ってきた専門流通事業者を想定し、各主体が有する e コマースチャネルの分析を行う。第４節では以上の分析結果に基づく考察を述べる。

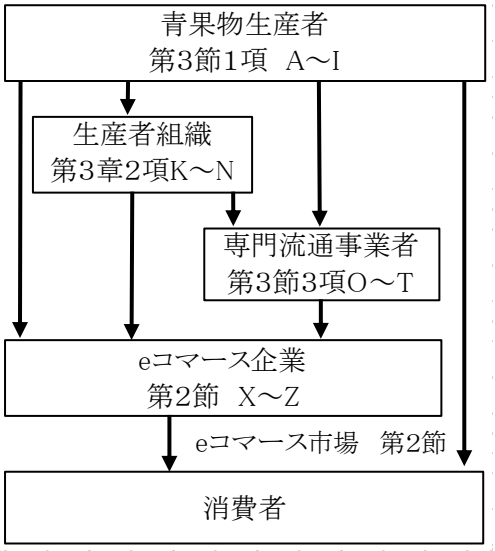


図 10－2 e コマースにおける青果物供給主体の位置
資料：著者作成。
注　：アルファベットは取り上げる事例名である。

第２節　国内 e コマース市場の概要と大手 e コマース企業による青果物調達先の推定

１．国内 e コマース市場の概要

経済産業省(2020)によると、国内の e コマース市場は年々拡大しており、2019 年にて約 19 兆円、食品の取り扱いも緩やかに拡大している。ジェトロ(2017)によると、国内の e コマース市場全体のシェアは X 社、Y 社等上位３社で全体の５割弱を占めている。食品部門は、2010 年代後半に e コマース企業が有機宅配企業を統合したことで、Z 社が店舗の商品を配送するネットスーパー事業を展開する大手スーパー２社を上回り最大手となった(ネット販売(2018), 通販新聞(2019))。この調査では全体で取り上げた X 社・Y 社は対象外だが、いずれも食品を扱っており取扱規模は相当大きいと推測される。

２．大手 e コマース企業における青果物調達先の推定

表 10－1　大手 e コマース企業における青果物取扱品目数の比較

企業名	X社		Y社		Z社	
出荷元	企業外	企業倉庫	企業外	倉庫＋店舗	企業外	企業倉庫
野菜	7700	259	27722	70	3	384
果実	7800	81	25668	16	5	79

資料：著者作成(計測日：2019 年 7 月 4 日～14 日)。

表 10－1 は大手 e コマース企業 3 社の青果物取扱品目数の比較である。特に X 社及び Y 社が企業外から出荷する場合の品目数は、非常に大きいことがわかる。表 10-1 の期間中、e コマース企業が取り扱う青果物の栽培方法を計測し、店舗の商品を近隣の会員に出荷するネットスーパーと比較したところ、有機・特別栽培(農薬・化学肥料不使用等の表記含む)と明記された青果物の割合が高いことを確認した。また表 10－2 の大手 e コマース企業の青果物調達先のうち、生産者からの直接仕入割合は概ね 5%未満であることから、生産者と e コマース企業の間には、何らかの中間流通主体が介在することが推定される。なお、末永(2014)によると、Z 社の調達先のうち専門流通事業者の割合は 6.5 割、農協が 3 割であることから、専門流通事業者が重要な役割を果たしていると推測される。

表 10－2 大手 e コマース企業の青果物調達先のうち生産者からの直接仕入割合

eコマース企業	配送元	品目の種類	アイテム数	うち生産者	生産者の割合(%)
X社	eコマース企業以外	にんじん	122	4	3.7
		野菜セット	210	13	6
	eコマース企業	野菜	287	8	4.9
		果実	86	0	0
Y社	eコマース企業以外	とうもろこし	785	27	3.4
		もも	2326	77	3.3
	eコマース企業	野菜＋果実	86	N/D	N/D
Z社	eコマース企業	野菜＋果実	200	N/D	5

資料：著者作成。X・Y 社については 2019 年 7 月 1 日～14 日に測定したアイテム数ベース、Z 社については Z 社からの聞き取り（2014 年 1 月）に基づく。

注　：1)「うち生産者」は、販売元が生産者と確認できたアイテム数である。

2)X 社、Y 社の配送元が e コマース企業外のものについては、取り扱い品目数が多い 10 品目のうち、著者が任意に選択して計測を行った。

第３節　ｅコマースチャネルを有する主体の機能と役割

１．青果物生産者におけるｅコマースチャネルの性質とその変化

（１）ｅコマースを利用した青果物流通チャネルの分類

まずｅコマース企業の介在の有無と、ｅコマース企業の倉庫の経由の有無に着目し、図 10－4 の通り、生産者の HP から受注する「直販チャネル」・商取引上、ｅコマース企業の HP を通じ受注後、物流はｅコマース企業を経由せず消費者へ直送する「直送チャネル」・ｅ コマース企業の HP を通じて受注後、ｅコマース企業倉庫から消費者へ出荷する「倉庫チャネル」に分類する。この分類によると、ｅコマース企業 X・Y 社向け取引は直送チャネル、Z 社は倉庫チャネルに該当する。

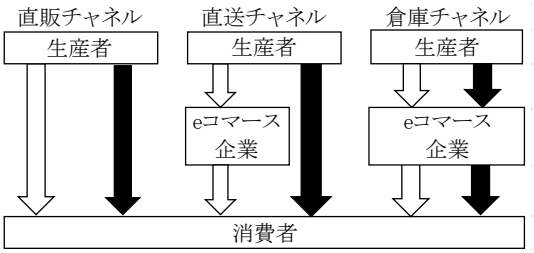


図 10－3 チャネル別ｅコマースの商物流図

資料：著者作成。

注：白矢印は商流、黒矢印は物流を表す。

（２）　生産者におけるｅコマース向け青果物流通チャネルの概要

表 10-3 生産者の概要

生産者	所在地	企業形態	eコマース開始	面積(ha)	構成人員	販売高(円)(2017)	eコマース向け割合(%)	eコマースチャネル別販売割合(%)(注)		
								直販	直送	倉庫
A	長野県	株式会社	2013	19.2	役員1名,社員4名 パート12名	7,000万	92～93	0	90	2～3 (※)
B	山梨県	株式会社	2010	18	社員20名,パート15名 実習生3名	N/A	50	－	－	50
C	長野県	株式会社	2017	5.5	役員1名,社員3名 アルバイト・パート28名	3,200万	30	－	－	30 (※)
D	茨城県	有限会社	2008	18	社員40名,パート10名 実習生5名	約5億	20	10	10	－
E	北海道	株式会社	2009	63	役員3名,社員7名	6,650万	10	7	0	3 (※)
F	静岡県	株式会社	2017	1.5～1.8	役員1名,社員1名 パート6名	1,700万	5～6	0	5～6	－
G	北海道	株式会社	2008	4(12)注	役員2名,社員6名 パート3～8名	12,500万	4～6	2～3	0 (※)	2～3
H	茨城県	株式会社	2014	2.1	社員7名,パート19名	7,200万	5	ø	5	－
I	北海道	個人経営	2012	42	経営者2名,従業員1名 パート1～2名,ボランティア1～6名	4,000万	5	5	－	－

資料：聞き取り(2018 年 8 月～11 月実施)により著者作成。

注　：１）G の面積の括弧は協力農家の面積である。

２）(※)は流通事業者が介在する場合である。

表10－3は事例生産者の概要でeコマース比率が高い順である。比率が上位の生産者ほど、eコマース企業が介在する直送・倉庫チャネルを活用し、倉庫チャネルにて流通事業者を介さず販売する生産者は、事例の中でも大規模であることを確認した。

（３）eコマース向け青果物流通チャネルの性質とその変化

生産者の主力品目数は概ね 1～5 品目、e コマース向け生産品目の栽培方法は、未認証含む有機・特別栽培・その他非慣行栽培・慣行栽培を確認した。慣行栽培は希少品種又は品目に該当する。出荷期間は、流通の間接性が高まるほど、すなわち倉庫チャネルかつ流通事業者が介在するにつれ、短期の場合が多く見受けられることを把握した。

表 10－4 のうち、販売価格の変動を見ると、チャネル及び流通事業者の介在の有無に関わらず、価格は変動しにくいことが読み取れる。一方数量について、特に倉庫チャネルの e コマース企業と直接取引を行う生産者 B、G は週 1 回翌週分受注するのに対し、流通事業者が介在する生産者 A は定時定量取引、E は収穫でき次第、コンテナ単位で出荷する納品期限のない取引となっており、数量変動が大幅に緩和されている。よって生産者と e コマース企業の間に流通組織が介在すると、取引条件が緩和されるといえる。

青果物生産者は e コマースチャネル向けに栽培方法又は品種・品目に特色を持つ青果物

表 10－4　チャネル別価格・数量の決定方法

事例	直販チャネル					直送チャネル					倉庫チャネル					
	作付前協議	予定数量連絡	確定数量連絡	価格決定時期	販売価格の変動	流通事業者介在の有無	作付前協議	予定数量連絡	確定数量連絡	価格決定時期	販売価格の変動	流通事業者介在の有無	作付前協議	予定数量連絡	確定数量連絡	価格決定時期	販売価格の変動
A	－	－	受注時	販売開始時	原則なし	×	－	－	受注時	販売開始時	原則なし	○	×	×	3日前に確定後定量	3日前	シーズン中一定
B												×	○	×	週1回翌週分	販売開始時	なし
C												○(注)	○	1週間前	3日前数日分	作付前	シーズン中一定
D	－	－	受注時	販売開始時	なし	×	－	－	受注時	販売開始時	なし						
E	－	－	受注時	販売開始時	なし	×	－	－	受注時	販売開始時	なし	○	○	×	納品期限なし	作付前	10年のうち1回
F	－	－	受注時	販売開始時	原則なし	×	－	－	受注時	販売開始時	原則なし						
G	－	－	受注時	販売開始時	なし	○	－	－	受注時	販売開始時	なし	×	○	1週間前	3日前翌週分	作付前	なし
H	－	－	受注時	販売開始時	なし	×	－	－	受注時	販売開始時	原則なし						
I	－	－	受注時	販売開始時	年4回(注)												

資料：聞き取り(2018 年 8 月～11 月実施)により著者作成。

注：１）-は e コマースの性質上行わない場合、○は実施する場合、×は実施しない場合、斜線はチャネルがない場合を表す。

２）C は流通事業者を介在するが、価格・数量は生産者と e コマース企業間で決定し、流通事業者は関与しない。

を単品又は少量多品目供給し、流通チャネルに倉庫チャネルの e コマース企業、流通事業者が介在し、流通の間接性が高まると、数量面の取引条件が緩和されることがわかった。

２．e コマースチャネルにおける生産者組織の役割

（１）生産者組織の概要

生産者組織の概要を表 10－5 で示す。事例の生産者組織は取引先として、e コマース企業 Y 社と Z 社を認識し、専門流通事業者は介していない。e コマース企業向け販売比率は 0.5%未満から 30%であり、e コマースチャネルは卸売市場や食品商社向けを中心に部分的に存立する。

（２）e コマース企業との青果物取引における生産・出荷・販売

e コマース企業向けの栽培方法は、生産者組織 L を除き有機・特別栽培で、表 10－6 で示す販売品目は数品目か少量多品目である。生産者組織 L の販売品目数は 11 品目だが、e コマース向け販売高の 7～8 割はいちごで、品目は実質限定的であることがわかった。

e コマース企業への特殊な出荷対応として品質の高い商品の優先出荷、基準に満たない商品の卸売市場向け商品との入れ替えを確認し、高品質な商品の出荷意向が考えられる。
出荷期間については表 10－5 より、単品目又は品目を組み合わせることでほぼ通年となっている。e コマース企業との数量・価格決定方法のうち、e コマース企業 Y 社向けは数量・

表 10－5　生産者組織の概要

生産者組織	K	L	M	N
組織の種類	農協	農協	農協（I地区）	生産者グループ
所在地	長野県	栃木県	埼玉県	埼玉県
取扱高(2017)	167億円	17億円	6～7億円	5500万円
青果物の割合	67%	約5割	約8割	100%
青果物の販路内訳(2017)	卸売市場　95% 市場外　3% 直販他　2% eコマース企業　0% (注)	卸売市場　8割 飲食店･加工企業1割 eコマース企業　1割	卸売市場　9割強 eコマース企業　1割弱	レストラン(※) 6～7割 学校給食･スーパー (※)1割 eコマース企業 3割
取引先のeコマース企業	Z社	Y社	Z社	Z社
eコマース企業との取引開始年	2017	2017	2016	2016
流通事業者の介在	なし	なし	なし	なし
eコマース企業担当者数と専任兼任区分	兼任2名 (事務･集荷各1名)	兼任6名	兼任2名	兼任2名 (事務･生産者各1名)

資料：2018 年 8 月の聞き取りより著者作成。
注　：N の(※)の販路は食品商社を介在させた取引である。

価格とも、生産者組織 L 側に委ねられることを確認した。e コマース企業 Z 社向けについて表 10－4 で確認した事前協議は、生産者組織 N を除きなされていない。生産者組織 K は数量・価格の決定に関与しないため、生産者組織 M は卸売市場向けのうち出荷可能な量を出荷する契約のためである。価格はシーズン中いずれも原則一定であることを確認した。

（３）e コマース向け青果物流通チャネルにおける生産者組織の役割と限界

生産者と e コマース企業の間に介在する生産者組織のそれぞれに対する役割を聞き取りに基づき検討する。

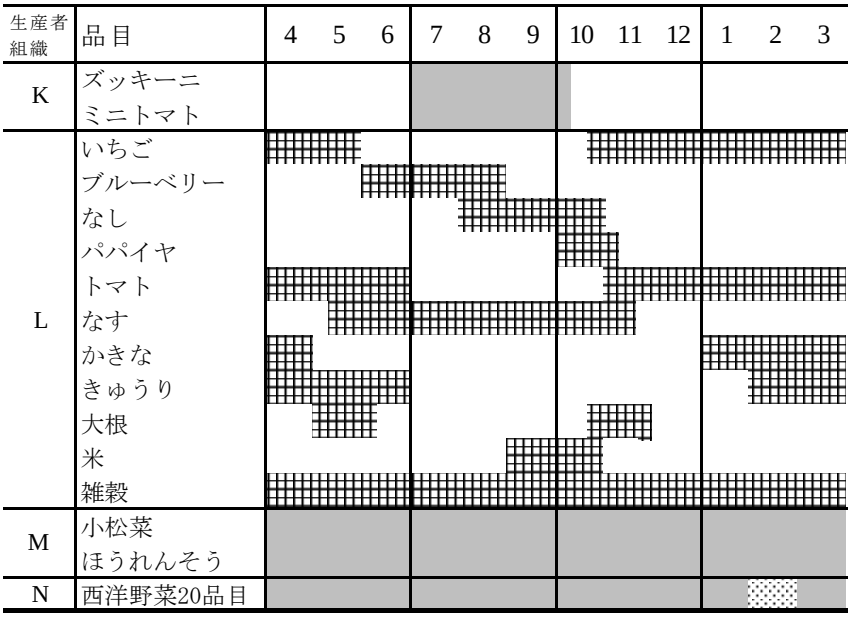
①生産者における生産者組織の役割

生産者組織が介在する場合、連絡窓口が生産者組織となり、生産者は e コマース企業からの連絡対応が不要になる。生産者組織 K は数量・価格調整に関与しないが、生産者の伝票処理を担い、事務作業を減少させている。出荷について生産者組織 L・M の生産者は、農協の集荷場へ出荷後の調整は農協が担うため、卸売市場向けと同様に出荷できる。生産者組織 N は共同出荷により物流費を節約する。生産者組織 L は生産者の代わりに物流業者を手配する。いずれも生産者組織介在により効率的に出荷可能になるといえる。

②e コマース企業にとっての生産者組織の役割と限界

e コマース企業は生産者組織の担当者を通じ、個人生産者と比べ大量又は幅広く仕入可能と考えられる。しかし同一地域の生産者に限定された組織であることから、既に表 10-６で示した通り、通年供給ができても生産者の栽培技術や、自然条件等の制約から品目・量は限られ、全国の多数の消費者への通年多品目供給において限界がある。

表 10－6　e コマース企業向け品目の出荷期間



資料：聞き取り(2018 年 8 月～11 月実施)により著者作成。

生産者組織は e コマース企業向けに、高品質な商品を単品又は少量多品目を一部出荷し、生産者組織がチャネルに介在することで生産者の効率出荷を可能にする一方、e コマース企業への年間を通した多品目供給のための品揃えは、限界があることを明らかにした。

３．専門流通事業者の機能と e コマースチャネルにおける役割

（１）専門流通事業者の機能と流通経路

専門流通事業者は、1970 年代後半頃から有機農産物・加工品を専門的に取り扱う流通主体である(桝潟・高橋・酒井(2019))。表 10－7 の通り事例の専門流通事業者はいずれも有機・特別栽培・こだわり青果物の卸売事業を主事業としている。専門流通事業者は青果物を 40 品目以上と多品目かつ野菜を中心に扱い、個人農家・農業法人、生産者グループ、専門流通事業者から調達する。いずれも全国に産地を有し、年間を通し供給可能な得意品目を持つ。専門流通事業者の主要販路は e コマース企業ほかスーパー・無店舗宅配事業を行う生協で、各小売事業者の要望に応じた栽培履歴の管理・圃場訪問による確認による産地管理を行っており、品質保証機能を持つ。

e コマース企業からの受注方法は、e コマース企業から直接受注する場合と、直接受注する専門流通事業者を通じて間接受注する場合を確認した。この取引の位置に着目し前者を直接受注型、後者を間接受注型と分類する。図 10－4 は専門流通事業者における、e コマース企業向け青果物の商流である。生産者と e コマース企業の間に、1～3 社の専門流通事業者が介在していることがわかった。

表 10－7　専門流通事業者の概要

事業者	O社	P社	Q社	R社	S社	T社
本社所在地	東京都	茨城県	千葉県	愛知県	愛知県	東京都
売上高(2016)	770,000万円	120,000万円	80,000万円	53,000万円	53,000万円	10,300万円
事業概要	有機・特別栽培・こだわり農産物の卸売、生産指導、堆肥・資材販売	有機・特別栽培農産物・加工品の卸売、生産指導、生産資材販売など	有機・特別栽培青果物の卸売新規就農支援など	有機・特別栽培・こだわり青果物の卸売	有機・特別栽培・こだわり青果物の卸売	有機・特別栽培こだわり農産物・加工品の卸売、資材販売、農業経営支援事業など
売上高に占める青果物流通事業の割合	93%	72%	100%	100%	100%	66%
青果物品目数(2017)	約130	116	50～80	約100	約50	約40
青果物売上高に占める野菜の割合	8割	8割	8割	9割	9割	9割
eコマース企業からの受注方法(2017)	直接	直接	直接	直接	間接	間接

資料：各社への聞き取り(2017 年 11 月、12 月実施)、HP を元に作成。

注　：T 社には役員 2 名が在籍し、うち 1 名が青果物流通事業に従事している。

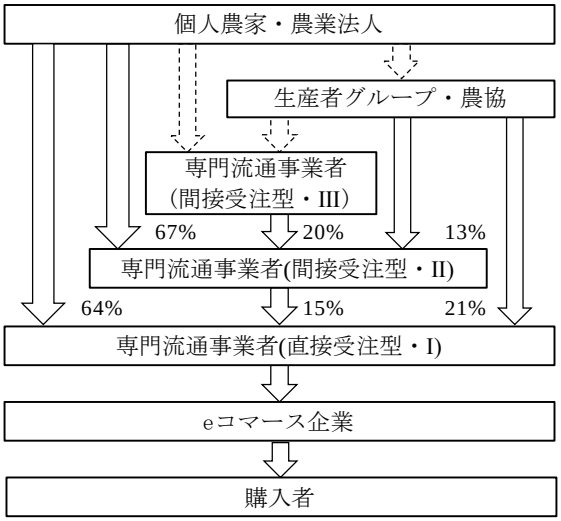


図 10－4　専門流通事業者における eコマース企業向け青果物の商流

資料：聞き取り(2017 年 11 月、12 月実施)より作成。

（２）専門流通事業者の調達販売

専門流通事業者は、調達先に関わらず作付前に事前協議を行い、数量について直接受注型は概ね 3 日前や随時決定する。間接受注型は月初め、3～7 日前に決定する。調達価格は、直接受注型は出荷直前、間接受注型は作付前に決定する傾向がある。e コマース企業向けの数量確定時期は直接受注型が 3 日前又は当日決定する。間接受注型は定時定量取引又は 3～7 日前に決定する。e コマース企業向け取引価格の決定時期と適用期間は、直接受注型は市況が考慮される。間接受注型は作付前に決定する傾向を把握した。

（３）e コマース向け青果物流通チャネルにおける専門流通事業者間取引の検討

①　直接受注型専門流通事業者における e コマース企業への販売対応

全国の消費者から 24 時間 365 日受注し、希望日時に配送する e コマース企業からの受注に対し、直接受注型専門流通事業者は、数量変動に耐える価格設定、予定数より確定数が少なく余剰が生じた場合は、スーパー等の店舗に販売する。予定数より確定数が大きく予定産地からの調達が困難な場合は、専門流通事業者から調達し対応する。

②　直接受注型専門流通事業者から見る多段階流通の検討

専門流通事業者は年間を通じ多品目を少量から大量まで随時調達できる。直接受注型の専門流通事業者は、生産者や生産者グループとは異なり欠品が起こった場合の代品手配を求められるため、随時調達可能な専門流通事業者を取引先として確保する必要がある。また例えば千葉県にある専門流通事業者 Q 社が、北海道等の遠隔産地から玉ねぎを調達する場合、個人農家より現地の専門流通事業者から調達する方が、調達費用を節約できるといった場合も専門流通事業者を選択する。O・P・R 社も同様の理由で専門流通事業者から調達する。よって専門流通事業者間取引は一般的になされていると考えられる。

③　間接受注型移行事例による多段階化の検討

専門流通事業者 S 社は 2010 年より間接受注を開始し､2013 年に e コマース企業 Y 社から提案され、直接受注も開始した。しかし負荷が大きく約 1 年で取引を停止し、間接受注のみ継続する。間接受注では商流関連業務を専門流通事業者 R 社等が担うため、継続できる。多段階化は取引継続の点で合理的な理由に基づくと考える。

④　間接受注型専門流通事業者間取引の検討

専門流通事業者 S 社は予定産地からの調達が困難になった場合、生産者・生産者グルー

プ及び大規模生産者で構成された広域の販売会社との契約では不足する品目、販売会社の規定より少量必要な場合、専門流通事業者から調達する。現地の専門流通事業者から調達するほうが、トータルの調達費用を節約できる場合、契約量の安定確保が可能となる場合も選択する。いずれも青果物の欠品リスク緩和及び調達費用削減のためなされるといえる。

全国に産地を持ち、年間を通じ有機・特別栽培青果物を多品目、少量から大量まで供給でき、品質保証機能を有する専門流通事業者の e コマースチャネルは、生産者と e コマース企業の間に専門流通事業者が複数介在する多段階流通が生じており、専門流通事業者間取引は欠品リスク緩和及び遠隔地からの調達費用削減のためなされ、取引の位置により役割が異なることがわかった。

第４節　まとめ

以上の分析より、e コマース企業と生産者の間において専門流通事業者等の中間流通が大きく関与し、多段階流通が生じていることがわかった。生産者組織・専門流通事業者はいずれも生産者の取引条件を大きく緩和し、出荷を効率化させる。しかし生産者組織は、e コマース企業の膨大な品揃えにおいて限界がある一方、全国の産地から年間多品目供給可能な専門流通事業者は、品揃えの問題を克服できる。専門流通事業者間取引は、遠隔地からの調達コストを下げる場合、生産者・e コマース企業に由来する欠品リスク緩和のためになされている。よって中間流通は生産及び e コマースに由来する消費の不安定性、産地の分散性の問題を調整し、流通効率化・安定化をはかる役割があると考えられる。

引用文献

日本貿易振興機構（ジェトロ）(2017)「新たなビジネスモデルとしての EC と人材」『ジェトロ世界貿易投資報告』: 89-103。

金沢夏樹・納口るり子・佐藤和憲(2005)『農業経営の新展開とネットワーク』農林統計協会。

経済産業省(2020)「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）報告書」2020 年 10 月 3 日アクセス https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/r1_betten.pdf。

桝潟俊子・高橋巌・酒井徹（2019）「持続可能な農と食をつなぐ仕組み・流通」澤登早苗・小松崎将一編著『有機農業大全―持続可能な農の技術と思想―』コモンズ。

鍋田英彦(2007)「流通における中間業者排除に関する考察」『東洋学園大学紀要』13 : 201-215。

ネット販売(2018)「特集第 18 回ネット販売白書」19(10) : 20-39。

通販新聞社(2019)『通販新聞』2019 年 7 月 2 日。

（末永　千絵）

第１１章　北海道における観光の現状と農業との関係性

第１節　はじめに

今日の、日本の農業・農村において“観光”は特別なものでは無く、様々な取り組みが行われてきていることは周知の通りである。古くは地域農業と切り離された“観光農園”として始まった観光と農業の関係性も、日本型グリーンツーリズムの普及や、インバウンドによる観光客の増加・地方部への浸透、人手不足への対応や都市住民との交流を目的とした都市農村交流など多様な展開を見せている。

翻って北海道の状況を見てみると、観光業が北海道の主たる産業の一つとなっていることは周知の通りである。COVID-19 以前は、インバウンドの増加もあり、観光入込客数はやや増加傾向にあった。一方で、北海道の農業も主たる産業の一つと言える。ただし、急速な農家戸数の減少が進む中で作付面積を維持していることから、結果として大型化が進み、元々専業農家中心の構造である事から、より農家一戸あたりの作業負荷は増加傾向にあると考えられる。このような中で、農産物価格の低位安定、更なる消費者物価の下落傾向が見られる中、より農産物を高付加価値化して販売する事が求められる事態になりつつある。言い換えると、農業外のことに取り組む余裕が無くなる中、素材としての移出だけでなく、自ら高付加価値化した農産物の販売方法を考えなければいけない状況が生じてきている。

これまで、北海道の観光といえば、雄大な自然をたのしみ、温泉につかり、定番の海産物（たとえば　カニ・ウニ・イクラ）や定番の農産物（たとえば　メロン・ジャガバター）を食べるという形式が多かったと言われている。観光ルートも、観光名所と言われる場所を点と点で結ぶケースが多かったと言われている。このような状況下で、観光と農業の関係性を見ると、あくまでも“一般的”な農産物の供給にとどまっているほか、より直接的に観光と農業が接する“観光農業”においても、あくまでも移動した先にある“点”としての“農業体験”（果樹やジャガイモ、スイートコーンの収穫体験）にとどまり、北海道で行われている一般的な農業（慣行農業）との接点はあまりなかったと考えられている。

もちろん点としての取り組みをみれば、各地に農業と観光がつながる多様な取り組みがあり、多くの成果を上げている。しかし、北海道全体を俯瞰すれば、都府県のような観光と農業の密接な関係性、例えば農業・農村の取り組みによって観光客を誘致し、地域を活性化させるような取り組みはまだ端緒についたばかりである。それは北海道農業が、ある意味日本の中では特殊な農業構造―遠隔地・大ロット出荷・強固な共販体制・大規模専業・挙家離村による農村の非農業者の減少といったキーワードで表現されるような―の元で営まれているため、都府県と同じような展開が難しいという背景があり、その制約の中でその関係性を急速に構築しようとしている最中ではないかと推察する。

よって本稿では、北海道における農業と観光の関係性が近年変化してきていると仮定し

て、その現段階について論じてみたい。このため、以降では北海道における観光の概要を整理した上で、北海道における観光と農業の関係性について考察する。その際、まずこれまでの主要な動きである“観光農業”から“グリーン・ツーリズム”、“6 次産業化”への流れをごく簡単に整理した上で、ルーラル・ツーリズムと農業（者）の関係性について検討する。その際、事例を取り上げて分析したい。最後にまとめとして、要約と結論を述べる。

第２節　北海道における観光の概要

本節では北海道の観光についてごく簡単に整理する。ただし、北海道観光全般の課題を析出することが目的ではなく、この後の節において北海道における観光と農業の関係性を論じる上で必要となる基礎的な情報、規模感といった内容に限定して整理している。その際、「北海道観光の現状 2020」（北海道経済部観光局）を出典元とした。

北海道の観光入込客数(実人数)は、東日本大震災の影響などにより 2011 年度に落ち込んだものの、2012 年度より回復基調に転じ、景気の回復に伴って国内外の観光需要が堅調に推移したことなどから、2017 年度は 5,610 万人となり過去最高を更新した。しかし 2019 年度は COVID-19 の影響を受けて、前年度 4.4%減の 5,277 万人となった。北海道観光と言うと COVID-19 以前のインバウンドを想像するが、表 11－1 から入込客数で見れば道内客が圧倒的である（2019 年度で 84%）。ただし、観光消費額で見れば、宿泊日数の差により、道内客は 13,432 円、道外客は 70,773 円、外国人観光客は 138,778 円と大きな差がある。一方で観光入込客数が増加基調にある中、観光消費額の高い道外客の入込は、1999 年度の最高値（615 万人）を超えておらず、伸び悩みの傾向にある。

訪日外国人来道者数は、2012 年度以降、国際定期便の新規就航や増便、ビザ発給条件の緩和、免税制度の拡充、円

表11-1　北海道における観光入込客数（実数）および宿泊客数（延べ数）の推移

単位：万

年度	観光入込客数				宿泊客延べ数
	外国人客	道外客	道内客	計	
1999	20	615	4,515	5,150	3,631
2006	59	600	4,250	4,909	3,443
2007	71	578	4,309	4,958	3,279
2008	69	559	4,079	4,707	3,222
2009	68	529	4,085	4,682	3,092
2010	74	521	4,532	5,127	2,991
2011	57	487	4,068	4,612	2,887
2012	79	544	4,475	5,098	3,029
2013	115	565	4,639	5,319	3,215
2014	154	569	4,654	5,377	3,279
2015	208	577	4,693	5,478	3,471
2016	230	594	4,642	5,466	3,498
2017	279	606	4,725	5,610	3,723
2018	312	607	4,601	5,520	3,781
2019	244	592	4,441	5,277	3,620

資料：北海道観光入り込み客数調査　各年次

表11-2　北海道における圏域別観光客入込数（延べ人数）の偏り

圏域名	観光客入込数（千人）	構成比（%）
道央圏域計	78,941	54.9
道北圏域計	22,594	15.7
道南圏域計	13,218	9.2
十勝圏域計	10,265	7.1
釧路・根室圏域計	10,112	7.0
オホーツク圏域計	8,751	6.1
（北海道計）	143,880	100.0

資料：北海道観光入込客数調査報告書　令和元年度版　より

安基調の継続などから回復し、2018 年度は 312 万人と過去最高を更新した。しかし、2019 年度以降は COVID-19 の影響を受けて、大幅な減少となり、大きな影響が生じている。

また、表 11－2 から圏域別に見てみると、観光客入込数に大きな偏りがある事が分かる。道央圏域が 7,894 万人と最も多く、構成比で見ても 54.9%がこの地域に集中している。要因としては札幌・小樽・ニセコといった人気の観光地を有していること、北海道最大の空港である新千歳空港があること、また北海道の人口約 550 万人のうち札幌を中心とした都市圏に通勤圏で約 230 万・約 40%、小売商圏では約 340 万人・約 60%が集中しているためと考えられる。二位の道北圏域は道内人口 2 位であり、旭山動物園を擁する旭川や人気の観光地である美瑛・富良野地区が含まれているためと考えられる。道南圏域は新幹線開通の影響で前年比では増加しているが構成比は低い。十勝圏域は高速道路が開通したことにより、近年入込数の増加が見られる。釧路・根室圏域、オホーツク圏域は道外客の発着点である新千歳空港から遠く、2 次交通の利便性が低いこともあって苦戦している。

国別の外国人来道者人数をみると COVID-19 以前の 2018 年は前年比 11%増の 312 万人となり、過去最高を更新している。これは国際定期便の新規就航や増便があったためであると考えられる。2019 年は COVID-19 の影響を受けて 244 万人まで減少している。国・地域別には、元々大きな割合を占めていた中国・台湾の実数がやや減少する一方で韓国が前年比 42%増と大きく伸張していたが、2019 年度はいずれも大きく減少し、中国、台湾、韓国の順となった。

最後に観光産業と農業の経済的関係性である。2014 年～15 年にかけて実施された「第 6 回北海道観光産業経済効果調査」（表 11－3）によれば、北海道における総観光消費額は 1 兆 4,298 億円（道内客 6,374 億円、道外客 4,220 億円、外国人 3,705 億円）となり、平成 23 年度北海道産業連関表を利用して計算された結果、生産誘発額は 2 兆 897 億円と計算されている。同様に農業部門では、195 億円の消費により、478 億円の生産誘発額が生まれ、雇用面でも 6,722 人の雇用が生まれたと計算されている。

表11-3　北海道における観光消費による農業の生産誘発額・雇用誘発者数

部門		観光消費額	直接効果	第1次 間接効果	第2次 間接効果	合計	全産業 構成比 (%)
生産誘発額 （百万円）	農業	19,525	9,700	32,113	6,019	47,832	2.3
	全産業	1,429,840	1,216,328	546,844	326,497	2,089,669	100.0
雇用誘発者数 （人）	農業	19,525	1,363	4,513	846	6,722	3.5
	全産業	1,429,840	125,516	39,834	24,629	189,979	100.0

資料:「第6回北海道観光産業経済効果調査」北海道経済部観光局

第３節　北海道における観光と農業の関係性

１．観光農業からグリーン・ツーリズム、6 次産業化へ

これまでの北海道における観光と農業の関係性は、道外と同様に観光農業（既存の慣行農

業と異なる農業形態であると言われる）から始まり、札幌都市圏から日帰り出来る範囲で果樹を中心としたいわゆる”もぎとり”体験から始まったと言われている（ここでいう観光農業は、観光農園の開設やお土産物・加工品の販売、通販等を通じて消費者に直接販売するもので、北海道の一般的な形態である大規模生産・農協を通じた遠隔出荷型とは異なる農業形態である)。マスツーリズムの拡大によって、もぎ取り体験を中心とした観光農園がさかんとなり、「本質的な意味での農業」と接するものでは無かったとは言え、消費者に農業現場を理解してもらうという点では一定の成果があったと思われる。このように当初は観光と農業の関係はあくまでも点のつながり、慣行農業を通じての関係性であった。

これが大きな変化を遂げることになったのが 1990 年代に入ってから概念が確立した、グリーン・ツーリズムの取り組みである。道内においても 2002 年に「北海道グリーン・ツーリズム推進方針」が北海道によって策定され、取り組みが本格化した（現在は「北海道グリーン・ツーリズム展開方針」が策定)。グリーンツーリズムがこれまでと大きく異なる点は、直売所やもぎ取り体験といった、観光客のために用意された“慣行農業とは切り離された”作業体験だけでなく、いわば「“慣行的な”農業体験」がメニューとして提供されるようになったことである。このため、いわゆる“観光農業”だけでなく、“慣行”農業地帯でも観光客の受入が可能となったといえる。

また、近年では農業者による様々な取り組み、例えば加工品の販売やファームレストラン、ファームインなどが六次産業化として位置づけられ、意欲的な農家によって様々な事業が展開されるに至っている。実際にグリーン・ツーリズム関連施設数は年々増加を続け、2000 年度に 1,000 程度だった関連施設数は 2018 年度に 3,470 件まで増加している。

一方で修学旅行を含む教育旅行を受入れ、農業体験と農家民泊を 2 泊 3 日等で行う事＝グリーン・ツーリズムというような画一化[1)]が指摘されるようになった。また、6 次産業化法・地産地消法が主に一定程度の販売規模を持つ組織を想定し、施設整備を志向していたことから、地域において“点”としての比較的大きな取り組みが中心となり、本当の意味での農村における 6 次産業化（水平的展開）ではなく、個別の取り組み（垂直的取り組み）に終始していることが一般的である。

つまり、北海道におけるグリーン・ツーリズムの取り組みや六次産業化の取り組みは、府県と同様、日本型グリーン・ツーリズムとして発展を遂げてきたのである。もちろん、これを機会として新たに都市農村交流を開始したり、農村・個別農家における小規模な取り組みによって営農継続のモチベーションを維持したり、新たな収入源となるなどの成果も見られるが、やはりその中心は観光農業（もぎ取り体験・新鮮な青果物のお土産）と農業体験、加工品の販売・農家レストランや農家民泊といった従来からあるものである。すなわち、2000 年頃までは観光農業と日本型グリーン・ツーリズム（やや画一化された農業・農村体験）が北海道における観光と農業の関係性であった。すなわち、日本的グリーン・ツーリズムの枠を出ず、本来的な意味でのルーラリティ（農村性）を消費する、（ヨーロッパ的な）ルーラル・ツーリズムとは違う展開であった。

２．ルーラル・ツーリズムと農業（者）の関係性―景観の再評価とフリーライド、農業者への還元―

これまで観光客が農村で消費する“モノは、観光農園（もぎ取り・お土産）や（日本型）グリーン・ツーリズムによる農業体験といった“体験のみ”が目的であったが、近年、農業がそこで営まれることで発揮される外部効果に注目が集まるようになった。例えば、富良野や美瑛のきれいな農村風景は、（景観作物を除けば）農業者が景観のために農作業を行っているのではなく、あくまでも自身の営農のために作られた結果としての景観である。

このような景観は、従来からそこに住んでいる人（農業者も含む）にとっては当たり前であるが、その景観に価値があると観光側が認識し、それを地域資源として活かしはじめているといえよう。具体的には従来型の観光地・温泉街に立地する大型ホテルではなく、北海道の農村景観を目的として設立されるレストラン・カフェ・オーベルジュ等が増えてきている。例えば上川地方南部の美瑛町には、東京の洋菓子・レストラン経営の会社が、美瑛の景観と地場産小麦を初めとする素材のよさに惹かれて、パン・お菓子・レストランを出店し、話題となっているほか、北海道内各地のいわゆる“田舎”の風景を目的としたオーベルジュ等の出店が見られる。

すなわち、観光客が消費する“モノ”が観光農業のような“用意された農業体験”から（日本的）グリーン・ツーリズムのような”日常の農業体験”へ、そして“農村そのものを楽しむ体験”への発展、いわゆるルーラル・ツーリズムへの発展の萌芽であると考えられる。農産物や用意された体験だけではなく、農村独自の景観、雰囲気、文化、さらには生産物などを含むルーラリティ（農村性）を消費するツーリズムへの発展である。

一方でその景観による地域資源の価値は、フリーライドが可能であり、景観を活かした観光業が農村に立地するだけでは農家の収益にはつながらないという問題がある事が指摘されている[2)]。地域に人が来ることは観光業を初めとする商業にとってプラスであるが、農業にとっては関係性がないか、むしろ農道の渋滞（作業コストの上昇）、圃場への侵入（病害虫リスク）、など負の影響をもたらすこともある。

これを解消するためには、商品化された（地域の観光資源化された）景観から生み出された経済的利益を農業者へ何らかの形で還元できるような関係性を築いていく必要がある。例えば、これまでは地域の飲食店・宿泊施設が必ずしも地域の食材を使っていなかったと言われている。その要因の一端は、観光業によってプロモーションされてきた北海道の画一化された食材のイメージ―カニ・トウキビ・メロン―や価格面だけでなく、農産物流通における北海道特有の流通システムである、農協を介した大ロット遠隔流通システムが、必ずしも少量多品種の地場流通に対応出来なかったことが考えられる。観光業が流通地場産食材に価値を見いだし、利用するようになってきたことは景観維持の原資（農業の多面的機能）を支えるという意味で重要であると考えられるので、それを支えるような取り組みが農業側（北海道では主として農協）に求められる。すなわち、北海道におけるこれからの観光と農業の関係性を考えるとき、1)大ロット遠隔流通システム下においても成立しう

る地場流通システムの構築　2)観光業による地場産食材の利活用の拡大を支援　することで、農業者への利益還元の取り組みを進めることに注目する必要があると考えられる。以下事例分析からその取り組みの現状を確認する。

３．ルーラル・ツーリズムと農業（者）の関係性―景観の再評価とフリーライド、農業者への還元―

本項では、具体的な事例報告として、①「大ロット遠隔流通システム下における地場流通の創出」の事例として、特徴ある地場産小麦を生産し、小ロットでも活用できる仕組みを構築したことで、地元レストランで食材（麺）としての利用を可能としたり、地場産小麦を活かした商品開発を行ったことで画一的なお土産から脱却し、好調な売り上げや知名度の向上につなげた、美深町麦チェン事業について紹介したい。次いで、②「観光業による地場産食材の利活用の拡大を支援」の事例として、上川総合振興局の取り組みを取り上げ、行政の支援と農食資源の活用の視点から紹介したい。

（１）大ロット遠隔流通システム下における地場流通の創出

①事例地域の概要

本事例で取り上げる地域は、上川管内の北部、中川郡に位置する美深町である。稚内市と旭川市を結ぶ JR 宗谷本線 ・国道 40 号のほぼ中央にあり、人口は 4,085 人（2020 年 2 月）、農協は 2003 年に近郊 3 農協が合併した JA 北はるかである。管内は美深町・音威子府村・下川町・中川町であり、美深支所管内の主な作物は、酪農（約 2,700 頭）、畜産（肉牛約 6,800 頭）、稲作(もち米約 200ha)、畑作（小麦約 200ha、馬鈴薯、甜菜等）・園芸（かぼちゃ・アスパラ・きぬさや・メロン等）である。

②システム構築のきっかけ

美深町は自然環境が厳しい北海道北部に位置するため、小麦、とりわけパン用小麦（春まき小麦）の生産は難しい状況であった。しかし、合併によって同一農協管内となった下川町では、厳しい自然環境の中でも「初冬まき」という栽培技術によって、春小麦を生産しており（1995 年取り組み開始)、農協の美深支所と少数の農家が美深町内でも作付をはじめていた（2004 年取り組み開始、5 戸 15ha から)。当時北海道では、自給率 14%である小麦をより積極的に利用することで生産の拡大と自給率の向上を目指す「麦チェン」の取り組みを行っていた。美深町でも地元の小麦粉を使った地産地消・高付加価値化の取り組みが出来ないか検討しており、その一環として麦チェン事業[3)]の公募に応募したことがきっかけとなっている。結果、麦チェン加速プロジェクト推進事業「めん主体地域」としてモデル事業に採択され、取り組みが開始されている。

③組織の構築

町では 2009 年の事業の採択とともに、美深町麦チェン推進協議会を設立し、町全体で取り組む体制を作っている。構成団体は美深町春まき小麦初冬まき栽培生産組合、JA 北はる

か小麦生産振興会、JA 北はるか、美深町商工会、美深町役場、美深町農業振興センター、美深消費者協会、江別製粉株式会社。オブザーバ　上川農業改良副センター上川北部支所、アドバイザー　リクルート北海道じゃらんである(図 11－1)。参加者それぞれの立場から、地場産小麦を流通させるための取り組みを行い、町全体として、地場産小麦を使った製品開発、PR を行ったことで、従来不可能とされていた地場産小麦の生産・製粉・加工・流通を可能とした。以下その仕組みについて見ていきたい。

④地場流通を可能にする仕組み

まず、この取り組み以前は地場産小麦流通が難しかった理由について確認する。

集荷・流通面から見ると、北海道で生産された小麦は通常、農協から全量ホクレンに出荷されるためロットが大きくなる。大ロットで生産・流通する小麦を地元の農協が少量別ルートで流通させる仕組みはなく、農協が直接農家から買い上げて実需へ販売すると、経営安定所得対策の対象外となる恐れがあり、現実的ではなかった。このため、加工・消費者段階から見ると、“北海道産の小麦”を購入することは可能だが、美深産の小麦を指定し

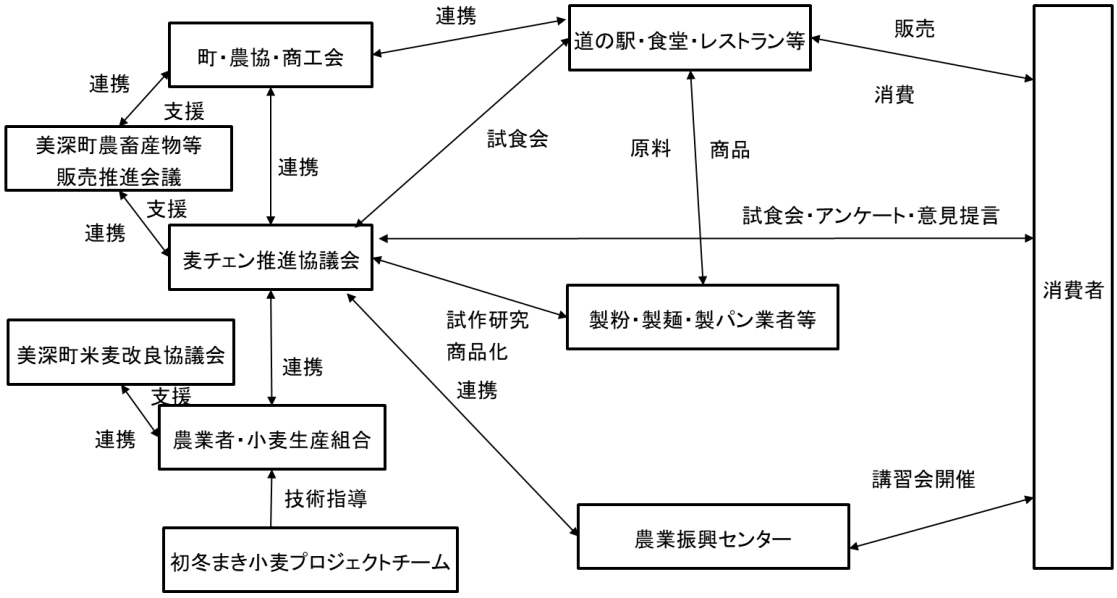


図11-1　美深町麦チェン推進協議会組織と業務推進体制の流れ

資料:「美深町における麦チェンの取り組みについて」美深町麦チェン推進協議会、2013年より転載、一部改変

て購入することは出来なかった。

需要量面でも課題があった。何らかの方法で地場産小麦を入手したとしても、小麦は“小麦のまま”では使用できないため、小麦粉へ製粉する必要があるが、装置産業である製粉会社は、通常 20～25 t が最低ロットとなっており、小ロット製粉は不可能であった。小麦を小麦粉へ製粉すると概ね 6 割の歩留まりとなるため、20t は 12t の小麦粉となる。仮に食パン一斤 200g とすると約 6 万個の食パンに相当する量である。5 枚切りとすると約 30 万食となり、小さな町・地区では消費しきれない量となってしまう。

最後に生産面では、品種の問題が大きかったと言える。現在では、秋まき小麦の「ゆめちから」が開発（2012～）され、北海道においてパン用小麦の生産が大幅に増加したが、それ以前は道産小麦でパン用の強力系小麦と言えば春まき小麦しか存在していなかった。なかでも「はるゆたか」は 1987 年登録の古い品種であるが、製パン適性があり、全国の実需から要望が強く、ブランド化していた品種である。反面、赤カビ病、穂発芽など栽培は難しく、作付面積は減少していた。美深町の自然環境では、通常の春まきでは収穫期が遅くなるため、降雨による穂発芽のリスクが大きく、栽培は難しいと考えられていた。

次に地場流通を可能にする仕組みについて見ていきたい。

まず集荷・流通面であるが、農協とホクレンで交渉を行い、一旦全量ホクレンに出荷したあと、農協が地場産小麦を買い戻す形式で確保することが可能となった。

需要量面では、麦チェン推進協議会に入っている「江別製粉[4)]」のプラントを利用することで小ロット製粉が可能となり、地場産小麦が利用可能となった。江別製粉の小規模プラント“F-ship”は最低ロット 1t 程度から製粉可能であり、製粉後の小麦粉は約 500kg となる。食パンであれば 2500 個となる。とはいえ人口 4000 人強の小さな町では、500kg でも多いため、安定的な需要量の確保が課題となる。そこで麦チェン推進協議会は町内の実需者へサンプルを配布して商品開発を積極的に促した。結果、様々な商品開発が進み、一定量の需要を確保することが出来たのである。

生産面では、「初冬まき」という技術の導入でハルユタカの生産を可能としている。「初冬まき」とは、春まき小麦を初冬（降雪寸前）に播種することで、雪の下で越冬させ、翌春の融雪と同時に生育が始まる技術である。生育期間を安定的に確保する事ができるため、春まきよりも安定的な収量が期待できる。この技術は合併で同一管内となった下川町の「春小麦初冬まき生産組合」から協力を受け、導入している。さらに技術の平準化を行うため、「美深町春まき小麦初冬まき生産組合」を設立したほか、「春小麦初冬まき栽培プロジェクトチーム」を組合・町・普及センター・農協で立ち上げて総合的に取り組みを支援する体制を整備している。具体的には町単独補助事業で専用播種機を導入し、播種・収穫は共同作業とすることで機械の初期投資負担を軽減し、技術の平準化を図る取り組みを行った。その結果 2006 年に 2 戸 4ha から始まったこの取り組みは、2015 年には 207ha まで伸張している。ただしリスクは依然として高く、2017 年は例年にない早さの降雪・根雪によって播種が出来なかった。また、雪解けの状況によって雪腐れ病などの病気のリスクも大きく、単独品種から複数品種の導入（はるきらり）を徐々に開始しているところである。

⑤初期の成果と販売実績

初期の成果と販売実績を表 11－4、5 に示した。取り組みから 3 年で 6 品の商品開発が行われ、いずれも町内・町外客から好評を博している。2011 年度の販売実績を見ると、原料として 15t のハルユタカを用いて 10.5t の小麦粉を生産（買取）し、それを利用して各商品が生産された。合計で約 1700 万円の売上（生産額）となり、地場産小麦の高付加価値化と地域経済への貢献が見られる。金銭面以外でも、これまで美深町には地場産の素材を活かしたお土産は少なかったが、ハルユタカという特産品を用いた、美深町にしかないお土産・外食を用意する事が可能となった。開発された商品は市内商店や道の駅で販売されているが、売上は好調である。また、肉まんは町内 6：町外イベント 4 の比率で売れており、町外で美深町を PR する際に役立っているといえる。また農業者にとっては、生産・加工・販売・消費まで、顔の見える関係を築くことが出来たため、自身の生産した小麦がどのように利用されているかを確認することが出来、モチベーションの向上につながっているという。

表11-4　初期の成果

商品名	開発年	特徴
美深麺	2009	はるゆたか100％の中華麺。市内7店出食中
美深牛肉まん	2010	生地にはるゆたかを使用、牛肉も町内
パンプキンクリィーミーパスタ	2010	はるゆたかを用いた平麺タイプのパス町内産かぼちゃを用いたパスタソース
北はる香かりんとう	2010	はるゆたかと蜂蜜、天然酵母を使用
北はるかラーメン	2011	はるゆたかを用いた乾麺
ピウカボッチャ	2011	観光協会と地元菓子店が主体となっ発。はるゆたかとかぼちゃの「くりゆたを使用

資料：北はるか農協資料による（筆者調べ）

このように、美深町では、大ロット遠隔流通システム下において、小麦の地場流通を創出したことで、小麦の高付加価値化と地場産農

表11-5　販売実績

商品名	消費量		生産額
原料：ハルユタカ	15t		132.0万円
↓			
製粉後：ハルユタカ小麦粉	10.5t		315.0万円
↓			
ラーメン	1,240kg	10,800杯分	315.0万円
美深牛肉まん	650kg	18,000個分	450.0万円
パンプキンクリィーミーパスタ	80kg	800食分	72.0万円
かりんとう	200kg	4,000袋分	152.0万円
一般家庭（パン・ケーキなど）	6,600kg		330.0万円
商品開発	1,730kg		86.5万円
合計	10,500kg		1738.5万円

資料：北はるか農協資料による（筆者調べ）

産物の消費拡大、特徴的な商品による観光振興、地産地消による農家のモチベーション向上を実現していた。

（２）観光業による地場産食材の利活用の拡大を支援する行政の取り組み

①事例地域の概要

本事例で取り上げるのは、北海道の上川総合振興局である。上川総合振興局の管内は北海道のほぼ中央から北側に向かって位置し、南北に細長く、東西 96.7 km、南北 224.4km、面積は 10,619k ㎡で全道の 12.7%であり、これは岐阜県（10,621 ㎢）に匹敵する広さである。四方が山に囲まれた内陸地帯の盆地が多く、冬季には最低気温－41.0°C（旭川：明 35.1.25）夏季には最高気温 36.8°C（上富良野：平 26.6.4）と寒暖の差が大きい。管内の耕地面積は 130,800ha で、全道の 11%（2015）を占め、十勝総合振興局管内、オホーツク総合振興局管内に次いで３番目である。耕地の利用形態としては、水田が 61,000ha で耕地面積の 47%を占め、のこり約 20%が牧草地、約 30%が畑となっている。水田、畑作、酪農・畜産、全てあるが地域差が大きいのが特徴である。

管内は、「大雪山国立公園」など４つの自然公園を有し、山岳や湖沼、温泉など自然や観光資源が多い。中央部の旭川（動物園）、南部の富良野（景観・アウトドア）・占冠（雲海）などが代表的である。2014 年の上川管内の観光入込客数（延べ数）は 1,861 万 5 千人（前年比 2.8%増）と増加傾向にあり、その要因は外国人観光客の大幅増加や、「青い池」や「雲海テラス」などの観光スポットが根強い人気であることが指摘されている。

②北海道が優位性を持つ食資源をカタログ化し、観光業（食や旅行）に広く PR する土台を構築する取り組み

まず紹介するのは上川総合振興局が 2010 年度から独自事業として行っている、「かみかわ食べものがたり」事業である。これは、北海道が優位性を持つ食資源に注目し、地域で食に携わる主体（農業者や加工・販売業者など）の生産する「食べもの」を広く周知し、上川地域を知ってもらおうとする取り組みである。単純にこの場所に“食”があるというマッピングではなく、その食をとりまくストーリー（苦労・秘話）を紹介し、食材だけでなく、それを生産する“人”やそれを育む“地域”を理解してもらおうとする取り組みである。管内は旭川や富良野のような知名な観光地を有する一方で、北部地域のようなあまり知名度の高くない地域も多いため、点での活動を掘り起こし、見つけやすいようにコンテンツ化（Web ページ、紙面）している。上川総合振興局 Web ページ内にある本事業 Web ページは、年間 25 万 PV を有し、Web ページを見た業者・個人が掲載されている農家・業者へ直接連絡[5)] するケースだけでなく、振興局へ農業者の紹介依頼、Web ページ掲載写真・掲載内容の雑誌や TV への転載依頼も多いという。

すなわち、上川総合振興局管内における食資源のコンテンツベースのひとつとして機能していると考えられる。現在は主に業者（食材のバイヤーや旅行会社）向けであるが、地域を外に知ってもらうという取り組みをより重視していきたいと考え、複数の取り組み事

例を一つのマップ上に掲載して、地域を回ってもらう、“食めぐり”を目的とした観光マップ、「かみかわフードツーリズム」を作成し、本年度より各地で配布を開始している。この取り組みによってこれまで点でしか知られていなかった地域の食資源を、面としてつなぐことで、観光資源に転換しようと取り組んでいる。

③小ロット地場産食材の調達に関わる主体を支援

上川総合振興局では、小ロット地場産食材の調達に関わる主体を支援し、農業と観光業の関係性の強化、さらなる北海道観光の価値の向上をめざしている。

食文化の発展と向上を目指そうと旭川の料理人や生産者、ソムリエらで発足した「クラブサルセル」では、地場産の食材を使いたいが、小ロット流通が難しいという課題に対応するため、共同で地場産食材を購入する取り組みを進めている。上川総合振興局では、このクラブサルセルと共同でワークショップを開催している。上川産野菜を使った 20 種類の料理をビュッフェスタイルで食べ、上川の「食」や「食文化」を観光資源として生かす取り組みについて議論し、事業展開を検討しているという。

また、小ロット地場産食材の調達に関わる青果会社の取り組みにも注目している。例えば富良野の彩り菜（イロドリーナ）は、フラノマルシェ内に出店する直売所であり、「ふらの食と農の創造プロジェクト」に参加している生産者の農産物と、富良野物産公社が仕入れた加工品を取り扱っている。ふらのまちづくり会社（商工会議所等が出資）や富良野物産公社からの紹介を受け、有名ホテルの地域フェアの素材提供や新聞子会社の頒布会、通信教育会社の会員向け商品など、彩り菜以外で使われる農産物の集荷・調整・提供を行っており、地場産食材の小ロット流通を担いつつあると評価している。このため、「かみかわ食べものがたり」で本事例を取り上げ、広く共有する取り組みを行っている。

④まとめ―農業と観光の関係性について―

上川総合振興局では、昨今の北海道（上川総合振興局管内）のグリーン・ツーリズムは、体験農業とはいえども農家民泊＋農業体験といった形式的な教育旅行に留まっていることが多く、農村ツーリズムへの発展が必要だと考えている。このためには農村の様々なコンテンツを総合的に消費できるように調整する取り組みが必要となるが、現実には難しい。例えば「民泊は出来ないが農業体験は提供できる農家」「素材はあるが体験提供のノウハウや時間が取れない農家」「コンテンツとして農業体験を提供したいホテル」など、地域内でそれぞれ提供できるものに限定がある中、旅行者がどこに依頼すれば良いのか分かりづらい点を問題視している。このため、ワンストップ窓口を設け、そこで一括して調整・組み合わせを行って旅行社へ提供できるような取り組みが必要であると考え、事業の実施を準備中である。

このように上川総合振興局管内では、点としての食（品製造）やグリーン・ツーリズムを中心とした農業体験の取り組みが行われてきたが、同管内は非常にわかりやすい場所、例えば動物園の旭川、ラベンダーの富良野のようなところと、北部のような素材はあるが一般的に知られていないところが混在している地域である。知名度が低い地域では、その

価値ある食や農の取り組みをコンテンツとして発見しやすいように洗い出し、繋げ、面としての取り組みに発展させる必要がある。そのための取り組みのひとつが、管内の食資源のコンテンツを洗い出した「かみかわ食べものがたり」であり、さらにそのコンテンツをつなげ、旅行者が面として楽しむことが出来るようマップ化したものが「かみかわフードツーリズム」であった。

また、地場産食材の小ロット流通を進めることで観光がより魅力を増し、その振興が農業者へ直接的に還元されるような体制をつくる必要性から、地場産品の小ロット流通にかかわる業者や仕入れグループの活動を共有・発展させる取り組みが行われていた。

第４節　おわりに

北海道の観光は、自然や食材といった優位性から、道内外客を引きつけてきた。近年では特に外国人来道者が急増し、その消費性向の高さから、その受入が急務となっている。また、北海道における農業と観光の関係性は、旧来の観光農園でのもぎ取り“体験”からグリーン・ツーリズムの普及とともに“農業体験”への移行、さらに 6 次産業化の展開による多様な取り組みが展開されてきたが、点での展開であることや、本質的な意味でのルーラリティの消費につながっていないことが指摘されてきた。

一方で観光業が農業生産の多目的機能の一部である景観を再評価し、地域観光資源として活用するような動きが増えてきている。このことは観光業・地域経済にとってプラスであるが、景観を維持している農業者への還元が十分に行われて来なかったという問題点や、農業サイドでも、農協を介した大ロット遠隔流通システムが少量多品種の地場流通に適していなかったことも指摘されている。

これらに対する対応策として、農協を中心とした小ロット流通を可能にする流通システムの構築や、ルーラル・ツーリズムに対応した観光コンテンツを充実させている行政の取り組みが見られた。

このように、北海道における農業と観光の関係性は、無関係（やや対立関係）から、農業・農村の多面的機能（景観）や地元食材を地域観光資源として再評価する観光業、それに対応しようとする小規模・地場産流通システムを立ち上げた農業サイドの動き、また本質的なルーラリティの消費に対応するコンテンツ作成を通じて、点の取り組みを農村全体の取り組みに拡張する行政支援の取り組み等によって、新たな段階へと進展しつつあることが指摘できる。

さらに付言すれば、より農業体験をコンテンツとして広く旅行者に体験してもらおうと考えたとき、現在のような農業者が旅行者に最初から最後までつきっきりで「もてなし」をするスタイルは、専業・大規模産地である北海道においては、農作業上も精神的にも難しいのでないだろうか。一方、自由に旅行者が農村を移動する形式を推奨すれば、圃場への侵入など、営農上の不都合が生じてしまう。このため、今後は、農業者の負担を抑えな

がら、適切なルート・方法で農村景観・農業体験を楽しむ事のできる「ガイド」が必要になると考えられる[6)]。
このような仕組みがあれば、繁忙期やおもてなしが苦手な農家であっても、農業体験（もしくはその素材）を提供することが可能となる。北海道においては、日本型グリーン・ツーリズムと並行して、ガイドや体験のワンストップ窓口による調整によって、農業者が旅行者と過度にコンタクトしないタイプのグリーン・ツーリズム、いわばヨーロッパ型のルーラル・ツーリズムに近い形の展開が適しているとも考えられるのでないだろうか。地場産流通の振興による農業と観光業のフリーライドの解消、調整窓口の設置と良質な農業ガイドの育成を行政が適切に支援していくことが必要であろう。

参考文献

北海道経済部観光局(2017)「北海道観光の現状 2017」.
市岡浩子(2014)「北の大地これからの可能性-農業と観光のステキなカンケイ-」『地域と農業』94:5-32.
加藤肇子・小林国之(2013)「北海道の農村における着地型観光の可能性 ：「麦チェン・ツーリズ」を事例として」『北海道大学農經論叢』68:53-62.
上川総合振興局(2017)「かみかわ食べものがたり」.
上川総合振興局(2017)「かみかわフードツーリズム」.
上川総合振興局「上川管内観光入込客数調査報告書」各年次.
今野聖士（2018）「北海道における観光の現状と農業との関係性」『農業市場研究』日本農業市場学会 107：24-34
松木靖(2009)「農村ツーリズムにおける農業と観光産業の連携の可能性」『地域と農業』75:6-21.
日本村落研究学会(2008)『グリーン・ツーリズムの新展開—農村再生戦略としての都市・農村交流の課題（年報 村落社会研究)』農山漁村文化協会.
大江靖雄(2010)「わが国農村ツーリズムの現状と課題−国際比較の観点から−」『地域と農業』76:8-31.
田林明(2013)『商品化する日本の農村構造』農林統計協会.
田林明(2015)『地域振興としての農村空間の商品化』農林統計出版、2015.
矢ヶ崎紀子(2017)「第 4 章　地域の取り組みを理解しよう　05 需要の平準化−北海道」『インバウンド観光入門』晃洋書房:195-201.

※本節の初出は今野聖士（2018）「北海道における観光の現状と農業との関係性」『農業市場研究』日本農業市場学会 107：24-34 であり、本節はこれを加筆・修正したものである。

注

[1] 日本村落研究学会(2008)や田林明(2013)など複数の文献で指摘されている。ただし、日本型グリーンツーリズム（教育旅行や短期間、リピートなどを特徴とする）が悪しき展開であると評価しているわけではない点に注意が必要である。

[2] 松木(2009)による。

[3] 麦チェン事業とは、北海道農政部食の安全推進局 が実施する道産小麦転換推進事業(麦チェン事業）のことである。「輸入小麦の高騰などにより国産小麦の需要が高まっていることから、特に要望が多いパン・ラーメンの原材料となる春まき小麦の生産量を増すとともに、秋まき小麦と併せ、地産地消の観点に立ち、生産から流通・加工、消費の関係者が一体となって、輸入小麦から道産小麦への利用転換(麦チェン)が促進されるよう、新商品開発・販路拡大に取り組むモデルの育成をはじめ、麦チェンの積極的な PR 活動を展開する」とされている。

[4] 江別製粉株式会社は、1948 年に設立し、現在北海道内の小麦粉需要の約 15%のシェアを占める中小製粉会社である。原料小麦における北海道産小麦の使用割合が大きく、北海道産小麦の製パン用途向け品種が乏しかった頃から、その可能性に着目し、栽培から加工、販売に至る組織作りの支援を含めた産地育成を継続的に行ってきた企業である。1998 年に所在地である江別市において、農協、普及センター、大学、市など産学官の 8 機関とともに「江別麦の会」を立ち上げ、北海道産小麦を用いたパンや中華麺用の小麦粉の研究開発、小麦の栽培方法の学習会、北海道産の小麦を PR するイベントの開催などに取り組んできた。また、2004 年には小口注文に対応できる小型の製粉プラントを開発した（F-ship)。これによって、従来では少量のために製粉することができなかったハルユタカのような希少価値のある品種や地域を限定したブランド小麦粉の製粉を可能としている。

[5] 上川北部地域に位置する掲載農家に尋ねると、年に 3～4 件、ページを見たという形で商談の話が来るという。

[6] 北海道の一部の地方ではすでにこの考え方に近い方式で実施されているケースもあり、例えば、
旭川のまるうんトラベルが実施する「野菜泥棒」、十勝地方の「いただきますカンパニー」の事業があげられる。農業者とガイドの間で予め場所・内容を決めておき、利用する際はガイドから農家へ連絡が入り、ガイドの指示の元で参加者が野菜を収穫する。その際、農家は特に対応する必要が無く、後日、利用実績と対価が知らされるという形式であるという。

（今野　聖士）

第１２章　地域活性化と６次産業化～ソーシャル・キャピタルの視点から～

はじめに

6 次産業化という概念について今村（1998）は、農業が 1 次産業のみならず、2 次産業（加工・食品製造）や 3 次産業（卸・サービス・観光など）にまで踏み込むことで農村に新たな価値・就業機会を自ら創りだす、と定義し、1 次産業からの多角化・高付加価値化を示唆し、地域活性化にも資するものであると農山漁村地域から大きな期待が寄せられている。このような背景を踏まえ、６次産業化の実践者は、その取り組みが「地域活性化に資するものであるか」すなわち、地域内雇用・再投資・経済循環など、何らかの還元、地域課題解決の一助となる取り組みとして実践することが重要である。

昨今、６次産業化は「強い農業」の代名詞のように論じられ、農村における地域活性化の有効な戦略的手法として農業政策の柱となり「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」（六次産業化・地産地消法）として２０１０年１２月３日に公布、２０１１年３月１日に施行された。これについて川辺（2018）は、農業政策の大きな柱となっている６次産業化は大規模化・集約化・輸出などの志向による個別事業が多くなったように見受けられるが、「強い」だけではなく「持続化」を志向する農業者等の取り組みがあり、むしろそれこそが基本である、としている。つまり、６次産業化は、農業や１次産業の経営多角化戦略として「持続化」や「恒常性」の一助とはなろうが、「強くなる手段」と考えるのは早計であり、ましてや「現状打破の魔法」のような誤解や過度な期待があってはならない。

しかしながら一方で、６次産業化を実践したことにより、「新たなビジネスモデルが構築できた」「生きがいとなった」「雇用流動化に繋がった」「家族の得意技を活かすことができた」「農閑期の良い収入源となった」など、一次産業を軸とした上で、サブシステムとしてその効果を発揮している事例は多く見られ、ひとつの意義はそこにあると考えられる。

また、地域活性化に資する６次産業化の本質は「地域ぐるみの面的な取組による６次産業化」であり、そこで重要なのが地域内の結束と合意形成、人・組織等の信頼関係とコミュニティの醸成、すなわちソーシャル・キャピタル（社会関係資本）である。

六次産業化・地産地消法法律本文の第一章・総則・（目的）・第一条に「農林水産物等及び農山漁村に存在する土地、水その他の資源を有効に活用した農林漁業者等による事業の多角化及び高度化、新たな事業の創出等に関する施策並びに地域の農林水産物の利用促進に関する施策を総合的に推進することにより、農林漁業等の振興、農山漁村その他の地域の活性化及び消費者の利益の増進を図るとともに、食料自給率の向上及び環境への負荷の少ない社会の構築に寄与することを目的とする」と述べているように、6 次産業化論が内発的な政策として登場したにもかかわらず、昨今の政策展開をみると、“内なる外発的政策”とも呼ぶべき性格を帯びてきているのではないか。

本章は、農業政策の大きな柱となっている 6 次産業化を、理論的・政策的そして実体的に俯瞰し、その意義と問題点を考察し、事例等も踏まえ地域活性化と６次産業化の関連性について論じていくこととする。

第１節ではまず、６次産業化論と地域活性化論、そしてその前史とも言うべき内発的発展論や外来型開発について整理する。第２節では、地域活性化と関連性の深いソーシャル・キャピタル（社会関係資本）の概念を整理し、第３節では、実践としての６次産業化について、内閣府地域社会雇用創造事業として行われた「農村の６次産業化企業人材育成事業」へ応募された起業プランを分析する。

第２節　地域活性化とは

まず最初に６次産業化論の前史ともいうべき地域活性化論を整理する。6 次産業化法に「地域資源」という記載があるように、6 次産業化と地域との関連性は極めて重要である。6 次産業化は「内発型発展論」のひとつのかたちであると考えられるため、地域とは何か、について明確にしておく必要がある。

今村(1998) は、6 次産業化における「地域」を「農村」と位置づけている。その範囲については諸説論じられているが、本章では鶴見（1996）の「地域とは、国家より小さい区域を指す」に倣い、行政区域の八地方区分・都道府県・市町村としておきたい。

そして、「地域活性化」については、小田切（2013、2018）は、1980 年代後半から 1990 年代前半のバブル期に経済開発に偏った用語として認識されていたが、リゾート開発への反省から内発性及び文化・福祉・景観等も含めた総合的目的用語として見つめ直されたこと、「地域づくり」については多様な目的のもと地域の仕組みを革新し内発的に新たな地域をつくりあげていくこと、と述べ、「地域活性化」「地域づくり」さらには「地域振興」「地域再生」「まちづくり」「むらづくり」など、様々に論じられているが、本章では、それらの用語を、包括的な内発性も含む意味合いとして「地域活性化」という用語で統一したい。

さらに小田切（2018）は「地域づくりと論じられているものは、内発的発展論とほぼ重なる」と指摘している。よって本節では、地域活性化（地域づくり）と関連性の深い、この「内発的発展論」について、その発祥や時代背景・経緯について論じていくこととする。

１．地域活性化と内発的発展論

（１）「外来型開発から内発的発展へ」

本項では外来型開発（exogenous development）を概観し、内発的発展論（endogenous development）と地域活性化の関連性を考察する。まずは「発展」と「開発」は英訳ではともに development であるが、西川（2004）が発展とは内部から起こる変化の動き、開発とは上からの（権力による）政策的な変化と述べているように、起点が内側であること、内

発的発展がその本質であることを示唆している。

表 12－１に主たる全国総合開発計画等を時系列に示した。外来型開発は主として、国土計画すなわち全国総合開発計画（国土交通省が策定した「国土の均衡ある開発のために策定される国の計画」）として行われてきた。神野（2002）が、日本では新自由主義による地域再生が 1980 年代の後半に中曽根内閣のもとで開始された、と述べているように、四全総まではまさに外来型開発そのものであったといえる。

しかしながら、国土計画において、その様相が徐々に変容した経緯が見られる。松宮（2007）が「内発的発展論が地域開発政策に取り込まれるようになった」などとしているように、外来型開発の象徴のような施策が時代の潮流によって内発的発展へと向けられていったことを示している。さらに小田切（2018）は、その根拠法が「国土総合開発法」から「国土形成計画法」へ改正され、その第２次計画の総括的な位置付けが地域産業・技術・人材等を重視した内発的な取り組みとそのプロセスである、と述べていることが象徴的である。

表 12-1　主な全国開発計画等

年	名称	■テーマ　・概要
1962	**全国総合開発計画**	■地域間の均衡ある発展 ・都市の過大化と地域格差の防止　・自然資源の有効利用 ・資本、労働、技術などの資源の適切な地域配分
1969	**新全国総合開発計画**	■豊かな環境の創造 ・開発の基礎的条件整備による開発可能性の全国土への拡大均衡化 ・地域特性を活かした開発整備による国土利用の再編効率化
1977	**第三次全国総合開発計画**	■人間居住の総合的環境の整備 ・居住環境の総合的整備　・国土の保全と利用 ・経済社会の新しい変化への対応
1986	**前川リポート**	内需の拡大（住宅対策及び都市再開発事業の推進、消費生活の充実、地方における社会資本整備の推進）等
1987	**第四次全国総合開発計画**	■多極分散型国土の構築 ・定住と交流による地域の活性化・国際化と世界都市機能の再編成 ・安全で質の高い国土環境の整備
1987	**総合保養地域整備法**	リゾート産業の振興と国民経済の均衡的発展を促進。多様な余暇活動が楽しめる場を、民間事業者の活用に重点をおいて総合的に整備することを目指す。
1998	**２１世紀の国土のグランドデザイン**	■地域の自立の促進と美しい国土の創造 ・多自然居住地域の創造　・大都市のリノベーション ・地域連携軸の展開　・広域国際交流圏の形成
2014	**国土のグランドデザイン２０５０**	■対流促進型国土の形成 ・移動と交流・連携の促進　・地域経済を支える産業の活性化 ・美しい国土を守り、育てる　・エネルギー制約・環境問題への対応 ・コミュニティの再構築　・国土・地域の担い手づくり

出所）国土交通省資料をもとに筆者抜粋・作成

（２）内発的発展論

内発的発展論の登場は、1975 年スウェーデンのダグ・ハマーショルド財団の国連経済総会報告資料である。その定義について西川（1996）は、他者への依存や従属を峻拒する人

間の発展のあり方、と論じ、さらに鶴見（1996）は、西欧モデルの近代化による様々な弊害を癒し、予防するための社会変化の過程」とし、かの夏目漱石が文明開化を批判的に論じたことも論じている。

そして、宮本（1991）は、地域の企業・労働組合・協同組合・NPO・住民組織などや個人が自発的な学習により計画をたて、自主的な技術開発などその文化に根ざした経済発展と、地方自治体の手で住民福祉を向上させていくような地域開発と述べ、中村（2004）はその特徴を、１．主体：住民自らの創意工夫と努力による産業振興、２．目的：経済振興及び、環境・教育・医療・福祉・文化など地元住民の人権の確立、３．方法：地域内需給・付加価値が地元に帰属するような地域産業連関を図る、としている。ここに、地域ぐるみの 6 次産業化との近侍概念が見られる。

（３）経済の地域化

内発的発展や６次産業化と深い関連性を持つ清成（1978）の地域経済論は以下の 5 段階にまとめられる。１．移入代替：地元産出可能なものは地元産品に切替。２．移出代替：素材のままの移出財は、加工して付加価値を高め移出。３．移出財の再移入の阻止：移出原料等の再移入を認めず、域内循環システムを形成。４．既存産業の見直し：地域産業を現代のニーズに合わせ再組織化。５．新産業創出：地域資源・労働力を活かした新しい産業。これに加えて、西川（1996）は６．新ネットワーク形成：直販、生産者･消費者提携、地域・団体間販売など、新しい流通ネットワーク形成、を挙げている。

この５段階は、地産・高付加価値化・ネットワークなどと言い換えることができ、地域ぐるみの 6 次産業化につながるコンセプトが明確に現れている。

（４）一村一品運動から６次産業化へ

一村一品運動は 1970 年代末に大分県に発した。槇平（2011）は「地域の誇りを形（商品）に、農村経済の多角化・複合化によって農産物・原料生産のみならず加工・販売をも地域内部に取り込む『高次元農業』を実現して付加価値を獲得した」と評価している。

その後、1990 年「新しい山村振興対策について」（国土審議会）にて、1 次、2 次、3 次を総合したいわば『6 次産業』を行うことにより、年間を通じ安定した就労の場を作り出す、と述べ、6 次産業という言葉が登場した。そして、宇沢（2000）は、三里塚農社を例に、農の営みの外延的拡大と内包的進化、持続可能な農業の理論的考究と実践的展開、さらに、農の営みを単に農作物の生産に限定せず、加工その他の生産活動、販売、研究活動などの綜合的な事業形態、有機的経済主体として存立しうる組織、とした。この間、市場原理主義、構造改革路線とグローバル化の進展によって地域再生が大きな政策課題となり、６次産業化政策が登場した。２００９年民主党の「マニフェスト２００９」、２０１０年度概算要求「未来を切り開く 6 次産業創出総合対策」等によって、6 次産業化は地域、特に農山漁村再生政策の柱として位置づけられた。

（５） ６次産業化の提唱及び近似概念

前述のように今村（1998）が農業の 6 次産業化を提唱したが、斎藤（1999）がその近似概念「地域内発型アグリビジネス」の課題として、生産に基礎をおいたフードチェーン、地域資源の活用を図りながら生産―加工―販売の統合化によって構築し、加工・販売部門で利益を調整し生産部門への所得の移転を図ること、としている。また、野村アグリプランニング＆アドバイザー（2011）も、生産者が食のサプライチェーンに直接・間接的に関与し付加価値を享受し所得の向上を達成する“生産者発のバリューチェーンモデル”を提唱している。

もう一点、高橋（2002）が、わが国の特徴的な農業・食料問題は、「食と農の距離の拡大」であり、「かつて食と農は隣合わせにいた」が、「食から農は直接目に触れることができない遠い存在となった」と述べている。６次産業とはまさにこれらの「地理的距離」「時間的距離」である。当然ながら、（例えば、北海道の甘いトウモロコシを、収穫後数日で全国どこでも食べられるようになった、というような）距離の拡大によって得られた経済的・社会的効果が多分にあることは繰り返すまでもない。しかしながら、スローフードの概念にも繋がるような、生産者等と消費者の顔の見える関係による、いわば「食文化による豊かさ」も確かにあり、特に現代においてはそのようなニーズは極めて高い。生産者・製造者・販売者が同一あるいは近似的な立場（家族・友人・地域コミュニティ）などで構成された食産業＝６次産業のビジネスモデルは、消費者の共感やニーズを創出する。

（６） ６次産業化と地域活性化、そして社会関係資本（ソーシャル・キャピタル）

槇平（2018）は、内発的な農山村地域社会の発展には地域経済循環の再構築が不可欠、そのためには「社会関係資本（ソーシャル・キャピタル）」の蓄積による共（コミュニティ）領域の果たす役割の拡大が重要、と述べ、地域農業の 6 次産業化の鉄則を堅持しつつ、地域内住民の生活をより充実させる取組にまで発展させる地域ブランドの創造が重要としているが、この「地域農業の６次産業化の鉄則」とは「地域内の様々な主体の連携」であり、「ソーシャル・キャピタル（社会関係資本）の醸成」が重要である。つまり、６次産業化とは、「連携」「社会関係資本醸成」「地域内再投資」という、地域の中でヒト・モノ・カネが循環・連関する仕組みが理想的なかたちである。もちろん、地域全体で取り組む素地がなく、単一の個人や世帯で始めるケースもあるであろうが、地域の中での連携や循環を目指すこと、つまり、経済性と社会性のバランスが、事業や取り組みの恒常性につながる。

第 2 節　ソーシャル・キャピタル（社会関係資本）

１．ソーシャル・キャピタル（社会関係資本）とは何か

パットナム（1993）のイタリアにおける 20 年にわたる調査によって導かれた、ソーシャ

ル・キャピタルが蓄積されている地域社会では行政パフォーマンスが良好であるとの結論は、地域再生、活性化、福祉、コミュニティ論から地域経済まで、幅広い分野の研究者、政策立案者などに大きな影響を与えている。パットナムはソーシャル・キャピタルを、調整された諸活動を活発にすることによって社会の効率性を改善できる、信頼、規範、ネットワークといった社会組織の特徴、と定義し、地域社会でその成員が自発的に協力し合うかどうかは、その地域社会にソーシャル・キャピタルが豊かに存在するかどうかにかかっている、とも述べている。この論をきっかけにわが国おいても様々な研究が為されてきた。本稿では内閣府事業として行われた 6 次産業起業プラン検討のための分析ツールとしたい。

２．分析ツールとしてのソーシャル・キャピタル（社会関係資本）

表 12-2　社会関係資本の測定指標

構成要素	本調査アンケートでの調査項目
つきあい・交流 （ネットワーク）	【近隣でのつきあい】 ・隣近所とのつきあい程度　・隣近所とつきあっている人数 【社会的交流】 ・友人・知人とのつきあい頻度　・親戚との付き合い頻度 ・スポーツ・趣味など活動への参加・職場の同僚との付き合い頻度
信頼 （社会的信頼）	【一般的な信頼】 ・一般的な人への信頼　・見知らぬ土地での人への信頼 【相互信頼・相互扶助】 ・近所の人々への期待・信頼　・友人・知人への期待・信頼 ・親戚への期待・信頼　・親戚への期待・信頼 ・職場の同僚への期待・信頼
社会参加 （互酬性の規範）	・地縁的活動への参加　・ボランティア・NPO・市民活動への参加

出所：内閣府「ソーシャル・キャピタル：豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて」

表 12－２のように、内閣府「ソーシャル・キャピタル：豊かな人間関係と市民活動の好循環を求めて」は、アンケート調査実施に際して「想定されるソーシャル・キャピタルの構成要素」を「つきあい・交流」「信頼」「社会参加」とし、それぞれの調査項目を挙げている。

一方、OECD（2001）の報告は、ソーシャル・キャピタルの効果として健康面、教育面、治安面、経済面の 4 つを挙げている。そしてその経済面におけるソーシャル・キャピタルが経済的福利の及ぼす影響として、「企業及び組織における生産性」を挙げ、「ソーシャル・キャピタルの定義の中核にあるのは、ネットワークの概念である。企業は、様々なタイプの企業内または企業間のネットワークに内在する協力的信頼の規範から利益を得ることができる。これらの規範は、調整を円滑化し、交渉及び履行、不完全な情報及び不必要な官僚的組織の数々から生じる取引コストを引き下げる、売り手と買い手とは、信頼感やネットワークに基づいて行われる取引の繰り返しをつうじて協力と長期的関係を維持する。マ

ーケティング、訓練または研究を包含するビジネスネットワークは、間接費を削減し、情報を共有し、便宜主義的な行動に制裁を課することにより、長期的な利益を生み出すことが可能である」「企業内のネットワークや協力規範は、チームワークを円滑化し、効率・質を向上させ、情報・知識の流れを改善する可能性がある」。つまり、ソーシャル・キャピタルが豊富に存在していることは、企業の生産性に好影響を与えるということである。

第３節 地域活性化に資する６次産業化ビジネスモデル

第１節のような系譜をもって深化してきた６次産業化論は、具体的政策展開とも関連し実体を持つに至っている。この実体のひとつとして、内閣府地域社会雇用創造事業として実施された「農村の 6 次産業起業人材育成事業」のインキュベーション事業によって輩出された起業支援対象者の起業プランを 2 つの視点から分析した。

１．内閣府地域社会雇用創造事業「農村の６次産業化起業人材育成事業」

「農村の６次産業起業人材育成事業」とは、内閣府の地域社会雇用創造事業の一環として、認定 NPO 法人ふるさと回帰支援センターが 2008～2011 年に実施した事業である。この事業においては「農村の 6 次産業化」について「農山漁村には極めて多様な有形・無形の地域資源が賦存している。農地・林地・漁場、バイオマス・水・太陽光、景観・伝統文化・集落の絆など。これらの多様な地域資源を利活用して農林漁業（1 産業）、農林水産物の加工・食品製造（2 次産業）、販売・流通そして新しい観光業とそれに関連する住まいの提供サービス（3 次産業）などが営まれているが、それぞれの関連が弱く、付加価値が地域外に流出している。そこで、地域の広がりの中で、1 次・2 次・3 次産業の結合・融合を図ることにより農村地域に新たな産業を創出し、地域に新たな所得・就業機会を生みだす取り組みが必要」と掲げ、農産物のみならず農村の多様な資源を活用した６次産業化、という主旨のもとに実施された。つまり、「農業の」ではなく「農山漁村の」6 次産業化とすることによって、起業プランの対象を可能な限り広く捉え、応募の裾野を拡大しているわけである。そしてさらに、事業性・地域性・社会性・新規性等という４つの審査基準を設け、事業性：ビジネスとしての実現可能性のみならず、地域性・社会性：地域との連携・協力体制や、地域課題解決等、新規性等：既存ビジネスとの差別化や熱意など、を加えることにより、地域活性化における経済性と社会性の両立を示唆した。

２．対象としたプランと２つの分析視点

社会起業インキュベーション事業の実施結果は以下のようにまとめられる。全体の応募数は 385 件、その中から 100 件のプランが起業支援対象に認定されたが、そのテーマ別内

訳は表 12－３の通りとなった。

そして、これらの起業プランに関して以下の２つの分析を行った。

（１）視点１：起業プラン作成者のソーシャル・キャピタル把握

１つめの視点として、起業プラン作成者（応募者ベースと合格者ベース）のソーシャル・キャピタルを把握することによって、プランの熟成度をみる。 起業プラン作成者のソーシャル・キャピタルについて、応募書類に記された固有名詞を抽出し、これを数値化した。その測定法に関しては多くの議論があり、その構成要素についても数多くの論があるが、本稿では「名前想起法」を採用した。

表 12-3. 分野別認定起業プラン数

起業テーマ		応募	合格
地域複合 アグリビジネス	１．新たな農産物の生産と加工流通	50	18
	２．農水産物（規格外品）等の加工	96	30
	３．農水産物の販売・流通	56	10
	４．農水産物活用のレストラン	45	10
ふるさと 回帰産業	５．空き家の開発、木工製品・家具等	8	1
	６．農村・農産物への IT 活用	7	1
	７．農村へのサービス提供	45	14
次世代 ツーリズム	８．農水産物（食）ツーリズム	32	10
	９．観光・教育の農園・漁園	14	3
	１０．健康・医薬等の開発	10	1
その他	１１．その他	15	0
	１２．福祉ケア事業	7	3
計		385	100

出所：NPO 法人ふるさと回帰支援センター資料をもとに筆者作成

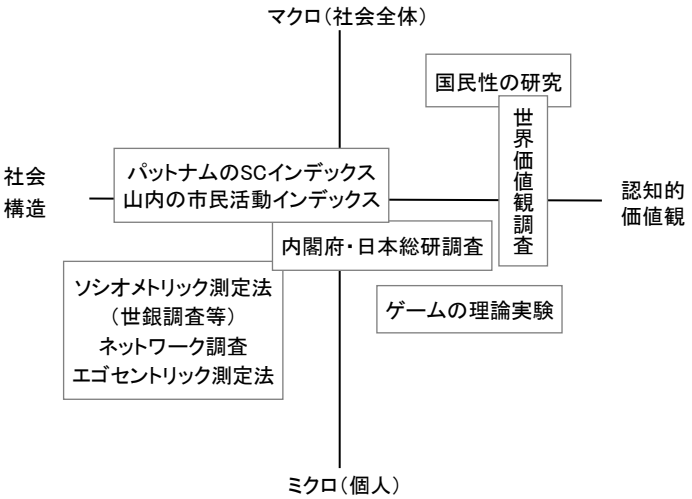


図 12-1. ソーシャル・キャピタルの測定指標

資料：稲葉陽二『ソーシャルキャピタル入門』

表 12-4. 応募・合格プラン固有名詞出現数

	平均出現数
応募者全体（385 人）	5.745
一次二次審査落選者（204 人）	4.755
ビジネスプランコンペ（BPC）参加者（190 人）	6.937
BPC 不合格者（88 人）	6.363
起業家認定者（100 人）	7.431

資料：NPO 法人ふるさと回帰支援センター資料をもとに筆者作成

表 12-5. 解決法一覧

解決法	内容
生産	耕作放棄地の解消等を目指して、地域資源（主として農産物）の生産を行う。在来種の復活や忘れられている魚種の生産等を含む。
加工	既存の地域資源等の付加価値向上をめざして、加工品を開発する。規格外品の利活用等を含む。
販売	生産した地域資源、開発した加工品等を、間接的に消費者、ユーザーに販売する。ネット販売を含む。
レストラン＆カフェ	農産物、水産物等を調理し、レストラン、カフェ等の店舗で提供する。
販売支援	農産物、水産物等の地域資源の販売を IT 活用等の方法によって代行する、ブランド化する等によって支援する。
地域基盤整備	ふるさと回帰や 2 地域居住、都市農村交流等に必要な地域側の基盤整備の一翼を担う。
ツーリズム開発	新しいツーリズムのための、受け入れ拠点の整備、ツーリズムメニューの開発等を行う。

資料：「農村の６次産業化企業人材育成事業」より筆者作成

今回の起業プランの分析にあたっては、名前想起法を援用し、応募起業プランに記された固有名詞の現出数を数えるという方法をとった。

これは以下のような仮説に基づいている。仮説１．農山漁村において起業するには、地域社会の協力は欠かせない。優れた起業プラン立案者には豊富なソーシャル・キャピタルがあるのではないか。仮説２．コンペを通過したプランとそれが適わなかったプランの間には、出現する個人名、団体名の数に差があるのではないか。その結果をまとめると以下の通りとなった。一次二次審査落選者（種類選考落選）における固有名詞出現数は 4.75、ビジネスプランコンペの不合格者は 6.36、合格者は 7.43 と、起業支援対象者（合格者）のソーシャル・キャピタルは不合格となったプラン立案者より豊かなことが明らかとなった。

ここでいう固有名詞とは、行政関係（市役所・役場・担当部署・担当者等）、商工会等（地域産業：加工業者・販売業者等）、自己が所属する組織・団体（農協・漁協・社協・自治会等）、事業に協力してくれる家族、知人、友人等々を含んでおり、彼らの存在が起業しようという

プラン立案者の大きな支えになっていると考えられる。

（２）視点２：地域課題の解決方法

2 つめの視点として、地域課題の解決法として表 12－５が示す 7 点を挙げて合格者の応募書類から抽出した。すると、組み合わせパターンは 27 に及んでいる。最も多かったのは「加工・直売」パターン（22 件）であり、以下「生産・加工・　直売」（13 件）と「ツーリズム開発」（9 件）と続いている。農村の 6 次産業化と一口に言っても、それは実に多様であることがわかる。

6 次産業化にとって、このような多様なビジネスが地域に澎湃として起こること、これが地域の未来、ひいては農山漁村等の地域活性化を担保していくのではないか。

まとめ

内発性は地域活性化の重要要素である。６次産業化においては、経済性（地域内経済循環）と社会性（地域課題解決やコミュニティの形成）による地域活性化に資するものであること、そしてさらに「ソーシャル・キャピタルの醸成」が為されることが望ましい。

上述の「農村の６次産業化企業人材育成事業」においても、起業プランにおける固有名詞の出現数が、コンペを通過したものとそうでないものでは、前者の数値は後者よりも多かった。6 次産業化はその起業化過程において、2 次、3 次産業とのコミュニケーションが極めて有効であることから、起業家が有しているソーシャル・キャピタルが豊富なほど、起業に導く可能性が高いことを推測させる。さらに、6 次産業化とは腑存する地域資源をもとに不可価値創造することから、地域性が極めて重要である。このことを踏まえると、当該地域にソーシャル・キャピタルの前提あるいはその素地があるかが重要となる。

パットナムは、市民的積極参加のネットワークについて「コミュニケーションを促進し、また諸個人の信頼性に関する情報の流れをよくする」「当事者間のコミュニケーション（直接、間接）が多いほど、相互信頼も深まり互いに協力しやすいことに気づく」としている。その意味では、6 次産業化は市民的積極参加のネットワークの核となることが理想である。

6 次産業化は、経済的にも社会的にも地域活性化に寄与するコンセプトであり、戦略であり、政策であり、さらに産業である。“農業の”ではなく、“農山漁村の”6 次産業化の視点をさらに広げることによって、農業者ばかりでなく、多様な地域住民の積極参加を促す可能性がある。多様な主体が様々な地域資源を活用して幅広く 6 次産業化に取り組むことが、その中で発生するコミュニケーションを媒介にして、ソーシャル・キャピタルの豊富化をもたらす。地域活性化とは、経済的な活性化のみならず、社会的な活性化も重要なファクターであることを踏まえれば、6 次産業化とは、地域社会の経済性・社会性両面の活性化に大きく貢献する可能性を持つ産業である。

（川辺　亮）

追悼記　―飯澤理一郎　前地域農業研究所長を偲んで―

飯澤理一郎前所長 ―研究班メンバーにとっては飯澤“先生”とお呼びした方が自然である― が急逝されてから、まもなく２年となる。いや、まだ２年が経過していないことの方が驚きである。それほど、我々にとっては大きな存在であり、研究を進める上でも、まだ意見を伺いたい、有り体に言えば頼りたい場面が（今もそうだが）何度もあったと言える。

思い返せば本研究会のはじまりは飯澤所長の発案である。当初、私が話を聞いたとき、従来の卸売市場流通が大きな変革を迫られる中で、業務需要を含めた流通の変化が生じている。こういった“わかりやすい”変化をニューウェーブとして捉え、文章化すること、を求められているのだと考えていた。しかし、実際は違った。いわゆる農産物流通構造の変化を捉えた報告を取り込むことは前提の上で、実務者方にも委員として参画頂き、これまでとは異なる多様な取り組み、今までにはない考え方を元にした取り組みを事例として捉え、本当の意味でのニューウェーブを記述せよ、というものである。

個別の事例研究はそれぞれの研究者が責任を持って実施する事が可能であり、十分な研究蓄積が期待される。しかし、“今までにはない考え方”をどのように評価し、そこに縦串を差し、一本の流れとして報告書全体を成立させるのか。その指揮者のような全体把握と全ての事象の底流に流れるものをつかみ取る力は、まさに飯澤先生の真骨頂であったと言える。本報告書の底流を流れるものが、飯澤先生の構想と近しいものになっていたか、今となっては確認する方法はないが、ぜひコメントを頂きたかった。

先生自身の専門分野がわからなくなるほど、多くの分野に明るく、適切なコメントを頂く事のできる、その姿は、いまでもしっかりと脳裏に焼き付いている。ご自身がPD時代に多くの苦労をされたことから、院生には物心両面で手厚くサポートして下さり、かくいう私もPD時代に何度となく昼食をごちそうになり、その分のお金で、本を買うことが出来たか。進路や研究の方向性に迷っても、決して見捨てることなく、じっと待って下さった。じっと待つことがこれほど苦しいとは、自身が教員になってから初めて気づく想いであった。他にも、“飯澤節”と呼ばれる、重々しくも決して悲観的に物事を表現しない文章の書き方など、想いは尽きない。

本報告書が飯澤先生の想いに幾許かでも答えられていることを祈りたい。

（今野　聖士）

2018～2020 年度　自主研究
六次産業化・農商工連携の展開と農畜産物・食料市場のニューウェーブに関する研究報告書

【執筆者】

坂爪　浩史	北海道大学大学院農学研究院	教授（第１章、第５章）
小池　晴伴	酪農学園大学循環農学類	教授（第２章）
今野　聖士	名寄市立大学保健福祉学部	准教授（第 11 章、追悼記）
清水池　義治	北海道大学大学院農学研究院	講師（第７章）
佐久間　良博	コムギケーション倶楽部 （元江別製粉株式会社	北海道産小麦アドバイザー 常務取締役）（第３章）
小路　健男	北海道有機農業協同組合	代表理事組合長（第６章）
山際　睦子	北海道大学大学院農学研究院	専門研究員（第８章）
末永　千絵	北海道大学大学院農学院	院生（第 10 章）
川辺　亮	株式会社　農都共生総合研究所 北海道大学大学院農学院	代表 院生（第 12 章）
脇谷　祐子	（一社）北海道地域農業研究所	専任研究員（序章、第４章、第９章）

【事務局】

及川　敏之	（一社）北海道地域農業研究所	研究部部長
井上　淳生	（一社）北海道地域農業研究所	専任研究員
脇谷　祐子	（一社）北海道地域農業研究所	専任研究員

発行　　一般社団法人　北海道地域農業研究所

〒060－0806　札幌市北区北 6 条西 1 丁目 4 番地 2
ファーストプラザビル 7 階
TEL　011－757－0022
FAX　011－757－3111