

モニター会議 講演

農産物流通の新潮流

北海道大学大学院農学研究院

教授 坂爪 浩史

Ⅰ・はじめに

本講演は「農産物流通の新潮流」という、少し大きめのタイトルを掲げた。内容は、ホクレンによる野菜販売事業の再編と、昨春まで本研究所において取り組ませていただいた自主研究課題「六次産業化・農商工連携の展開と農畜産物・食料市場のニユーワープに関する調査研究」の実施過程で見出した「地産地消延長型マーケティング」という概念なりびに実践例などをメインとしている。

これらの取り組みの紹介に先立つて、市場・流通環境の変化と北海道内における野菜生産・出荷の趨勢について確認する。

(一) 北海道における野菜生産と道外移出の動向

北海道における野菜の作付面積はピークとなつた一九九五年の六六千haから一〇一〇年の五二千haまで、一五年間で一四千

市場・流通環境の変化として大きいのは、農産物直売所を典型とする地産地消の定着である。北海道における農産物直売所数は一九九〇年、直売所数、販売高も緩やかではあるが増加を続けており、道民にも着実に定着してきている。

もうひとつは加工業務用需要の増大である。主要野菜についてみると、加工業務用への仕向割合は一九九〇年の五一%から二〇一〇年には五六%に上昇している。また、加工業務用向け野菜のうち、輸入野菜が占める割合が高まってきており、二〇一二〇年現在三一%（野菜需要全体の一八%）を占めるまでになつてている。ただし、コロナ以降、物流（船舶）問題が発生し、買い負け状況も深刻化するなど輸入が不安定になつてきており、加工業者、外食産業などで国産品への転換を図る業者が増えている。

(二) 地産地消の定着と加工業務用需要の増大 Ⅱ・市場・流通環境の変化と北海道農業

ha、一一%の減少となつてゐる。この間、面積を増加させたのはタマネギ、ブロッコリー、エダマメなどわずかであった。

次に、図1から野菜の道外移出の推移を見ると、これまでほ

ぼ一貫して伸びてきた移出量が二〇〇五年に頭打ちになり、移出率も二〇一〇年を境に低下していることが分かる。また、一

九七五年以降、傾向的に低下してきた移出量に占めるタマネギの割合が二〇一〇年以降、再び上昇に転じてお

り、移出野菜の多品目化にブレーキがかかつてゐることを示している。

このように、北海道における野菜生産は一九九五年を境に縮小過程

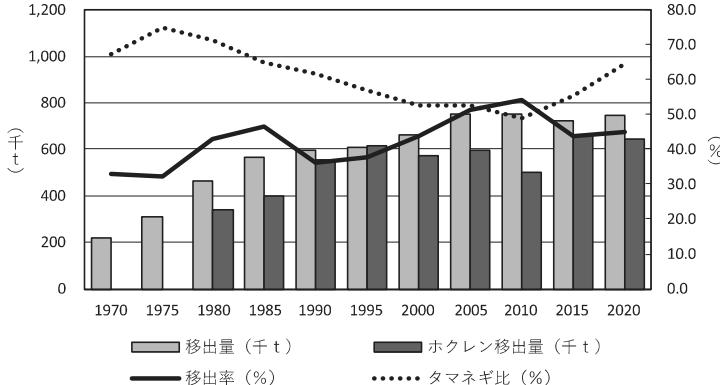


図1 野菜の道外移出量・移出率の推移

資料：『北海道農林水産統計年報（青果物出荷編）』（移出量－1985）、
北海道農政部『農畜産物及び加工食品の移出実態調査結果報告書』
(移出量1990-)、『北海道野菜地図』（ホクレン移出量）各年次版。
注：ばれいしょを除く。

に入り、直近の一〇年には道外移出された数量、割合ともに下落するに至つてゐるのである。

三・ホクレンによる野菜販売戦略 (一) 野菜共販事業の概要と 産地ファースト戦略への転換

これまでの販売戦略の柱は、長らく生鮮形態での北海道外への移出（道外移出）であった。道外の大消費地にある卸売市場に向け、卸売業者など市場関係者はもちろん、実需者であるスーパー・生協など大口需要者のニーズに対応し、有利販売を目指してきた。

しかし、こうした販売努力にも関わらず、野菜生産面積は大幅な後退を続けてきた。ホクレンではその原因について、深刻な高齢化、労働力不足、そして一戸当たりの経営面積の増加が主であると認識した。特に経営面積の増加は自ずと土地利用型機械化品目への転換、すなわち野菜から農産品などの畑作への移行を加速させている、と分析した。

そこで、ホクレンでは一〇一九年、産地の維持、発展をこれほど以上に第一義に考える「産地ファースト」を販売戦略の中

心に据えたのである。この戦略は、①省力化とそれに合わせた販売戦略の再構築、②加工業務用対応の重視という二つの柱からなる。

具体的な取り組みとしては、露地栽培+機械収穫による加工用トマトならびに中食用プロッコリーの生産振興である。加工用トマトについては、カゴメが開発した機械収穫に適合的な品種をホクレンが滝川種苗センターで育苗、産地に供給している。現在はカゴメ那須工場の受入可能期間との関係で、いわみざわ農協での産地化を先行させているが、ホクレンとしては工場を道内に誘致し、全道での産地化を図りたいと考えている。プロッコリーについても、現在は十勝での取り組みであるが、夏季はまだまだ品薄であるとして、産地の拡大を検討している。

生産縮小が顕著なカボチャについては一〇一九年、石狩工場に選果ラインを新設し、全道の産地からカボチャを鉄コンテナで受け入れ、キュアリング、選別、箱詰めに至る一連の作業を担当している。最もネックになっている収穫作業についても、現在、収穫機械を開発中であり、完成したらリース化して普及を図りたいとしている。

これまでもホクレンを中心とした全道共計が組まれてきた加工用タマネギについては、輸入タマネギへの対抗価格をベースとした販売が行われてきた。しかし、一〇一一年は不作で、中

国からの輸入も不安定だったことから、ホクレンでは、輸入品の価格を見ながら値決めをするといつじれまでの方法を改め、生産コストを積み上げた再生産価格を基準に交渉するという方針を立て、これに成功した（一〇一一年も播種前契約に注力した結果、概ね前年並みの価格を実現できている）。

(II) 食品部における冷凍食品開発

ホクレンの食品部は、かつては小袋豆、片栗粉等の取り扱いが主であったが、一〇〇〇五年頃を境に冷凍食品が主体になっていて、現在、取扱高一〇〇億円で、うち八五%が冷凍食品（七七%が冷凍野菜）である。

食品部は直営工場を持つておらず、製品は全て道内の協力工場において加工製造されている。冷凍食品の販売先は、加工業務用（原材料用）五〇%、スーパー向け（市販用）五〇%である。市販用のうち半分以上はスーパーのPB、残りはホクレンブランドとなっている。

食品部では一〇一一年から寒締めホウレンソウの冷凍野菜を開発し、翌一〇一二年、試験販売にこぎ着けた。現在は協力工場の閑散期での加工であるため、収穫期が適合した東川農協産が利用されており、本格生産に向けて地元生協での販売ができる

るよう、交渉を進めていく。

食品部ではまた、富崎経済連と共同で1991年からミックスペシタブルを製造、販売している。共同開発のきっかけとなつたのは、1991年頃から行つていた原料の相互融通である。道内工場で製造したカット済み冷凍タマネギ、スイートコーン等を富崎に出荷し、当地で完成品を作り、販売している。

(II) 物流問題とその対策

年々深刻化する物流問題であるが、さらに運転手の残業規制が強化される1994年問題ならびに、北海道新幹線札幌延伸に伴う在来線存廃が問題となる1993年問題を控えている。図2からも明らかかなように、北海道からの野菜の移出にはJRが死活的に重要な役割を果たす。ホクレンではこの問題について、一五〇社の青果卸売業者（指定市場）にデータを出して協力を要請している。

また、トラック輸送においても、以前ならJRやトレーラーは三箇所への下ろしが可能だったが、現在は一箇所がせいぜいとなつておらず、大田市場など大市場へ出荷が集中しがちになっている。このため、ホクレンでは中小規模の卸売市場への出荷が容易になるよう、関東にストックポイントを整備することを

計画している。

また、ホクレンでは1991年から一貫パレチゼーションの導入を開始した。

1991年度

は二二農協が

参加、全道野

菜共販量の三

割に当たる一

八、〇〇〇

tをパレット

で輸送してい

る（北海道新聞、1991年七月一六日）。手作業と比べて積み下ろしが効率化できるなどメリットの多いパレット化であるが、パレットのサイズに連動して段ボールのサイズ変更、選別基準の変更、さらには予冷庫の規格との調整といった課題もある。

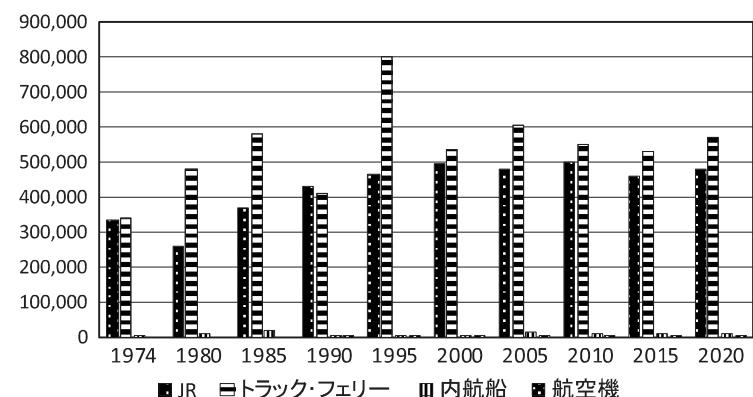


図2 輸送手段別野菜移出量の推移 (t)

資料：北海道開発局開発監理部開発調査課『農畜産物及び加工食品の移出実態調査報告書』各年次版。

注：1985年まではJRは国鉄、内航船は鋼船。航空機は項目なし。

四・地産地消延長型マーケティングの広がり

(一) 地産地消延長型マーケティングの領域

地場産品への愛着、国産品へのこだわりは今日大変強くなつてきており、輸入品や道外産品が一定占めてきた加工原料等の輸入代替、移入代替といつ戦略は、有効性を増してい。地元への供給を優先しつつ、余剰分は道外に移出（あるいは輸出）するにすれば、北海道の市場の狭隘性も解消できる。このように、地産地消を中心据え、北海道民の支持を得てブランド化し、北海道外へは「ブランド物の完成品として売つ」いつとつのが、地産地消延長型マーケティングである（坂爪、二〇二一）。

(二) 地産地消延長型マーケティングの実践例

地産地消延長型マーケティングの実践例といえるものが、道内にいくつか出て来てい。そのひとつは、帯広本店のベーカリー、満寿屋商店（ますやパン）である。同社は構想から三年をかけて二〇一二年、原料小麦の全量を十勝産にするに成功した。そのとたん、地域の消費者が反応し、爆発的に売り

上げが伸びた。同社はさらに東京にも一店舗を開設していったが、新型コロナウイルスの影響で二〇二一年、撤退を決めた。地元で盤石のファン層を持っている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つまでもない。

また、コンビニエンスストア道内最大手のセコマ（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うとともに、余剰分は道外の食品スーパーなどに積極的に販売拡大を行つて（白鳥、二〇二一）。これらの工場は意識的に全道各地に分散配置されており、各地の特産品を発掘して商品化につなげている。

さうに、漬物企業の北日本フーズは現在、「北海道地産地消のおすそわけ」というコンセプトを掲げ、道内産原料比率を上昇させるとともに、道内市場を中心とする販売戦略の再構築を進めている。さうに同社（グループ企業の香貴）では、「まるごと道産素材」の漬物商品を四種類開発、北大とのコラボ商品として二〇二一年一〇月から道内の土産店などを中心に販売を開始、道内のスーパー等にも販路を拡大中である。

五・むすびにかえて

以上のように、近年、地産地消が定着し、国産、地場産への

需要は高まつており、加工業務用の需要も堅調である。やつした状況の下での、ホクレンにおける販売戦略の転換は、マーケットインからプロダクトアウトへの、そして遠隔青果物産地から地域内加工を重視する産地へ、といつ一つのパラダイムシフトを包含するものであるといえる。

地産地消延長型マーケティングの実践例も、道内産（地場産）原料を中心とする地場加工、道内販売を主軸としており、原料供給サイドの道内産地からみれば、大消費地への出荷販売から地場加工向けの生産販売への転換になつております。ホクレンの産地ファースト戦略と軌を一にするものである。

今日急速に進む円安の影響もあり、いつまでも外国産の農産物を安定的に輸入できる訳ではないことが明らかになつてきてゐる。国内生産基盤も脆弱化しつつある中で、北海道産の農産物への期待は今後ますます高まつていくことが予想される。その際、その需要に前のめりにならず、地場加工、地場販売（消費）を堅持し、道外へは「地産地消のおすそわけ」として余剰分を有利販売する、といつ地産地消延長型マーケティングは決して無謀ではなく、広域流通にともなう物流への負荷を軽減する上でも有効なものと考えられる。

引用参考文献

- [1] 相浦宣徳・阿部秀明・永吉大介「北海道物流の課題と農業分野への影響」『フロンティア農業経済研究』22(1)、一〇一九年八月、pp. 9-24。

- [2] 板橋衛編『マーケットイン型産地づくりと△』筑波書房、二〇一一年一月。

- [3] 坂爪浩史「地産地消延長型マーケティング論序説」北海道地域農業研究所『地域と農業』第一二四号、一〇一一年一月、pp. 23-27。

- [4] 白鳥和生『不況に強いビジネスは北海道の『小売』に学べ』プレジデント社、一〇一一年一一月。