

座談会

## 北海道産農産物の販売戦略

### 「メイドイン北海道」で売れるか

出席者 北海道大学 大学院 農学研究科 助教授

飯澤 理一郎

ホクレン 農産事業本部 種苗園芸部 部長

増田 公昭

北海道オーガニッククラブ事務局長

笛木 康雄

司会 (社)北海道地域農業研究所 常務理事

黒澤 不二男

景気低迷の続く中で、食料品の消費動向も低価格指向が明らかになってくる一方、健康志向から有機農産物も確実にその地位を確立しつつある。一方で生産現場としては、海外からの農産物の雪崩のような輸入と消費者の多様な要求に応えるべく、道内農業者の懸命な努力が続いている。日本の食糧を支えるという北海道農業の命題に応えつつ、府県市場に対してどのようなアプローチが求められるのか、現状と展望を実際に現場で担当されている関係者の皆さんにお聞きした。



黒澤 不二男（くろさわ ふじお）  
（社）北海道地域農業研究所 常務理事

黒澤 皆さん、おはようございます。この座談会の持ち方についてシナリオを用意してあるということではありませんが、フリートークの中で皆さん方が普段お取り組みになっていることの中から、北海道農業基盤の安定化、あるいは活性化に向けての何らかのヒントが得られれば幸いですと思っていますので、よろしくお願いいたします。

先般ある会議に出ていましたら、狂牛病、いわゆるBSEの関連のこ

とで関係者が緊急呼び出しをかけられて、そこに駆けつけるというふうなことを目の当たりにしました。まさに昨今のテレビ等でも取り上げられているように、北海道の主要な生産物の一つであります畜産、特に牛肉をめぐってのかつての悪夢を思い出すような、昨年の乳製品汚染だとか口蹄疫問題など、北海道農業に大きなインパクトを与えたいろいろな事件を思い出すわけです。今回のBSEの問題につきましても、口蹄疫あるいは乳製品汚染とはまた違った広がりを持っているということでも非常に大きな問題だと思えます。

その他に、最近の道産の農畜産物をめぐるホットニュースとして私が注目をしておりますのが、JASの有機認証を受けた認証農家の認証取り消しの話です。これはあまり大々的には取り上げられていませんが、今まさに新たな展開をしようとしている矢先の一つの出来事で、抱えている問題というのは結構大きな課題になるのではないかと思います。

それから、この春から論議しておりましたセーフガードについても大きな課題になっていますが、ニューヨーク貿易センタービルの世界を揺るがす大事件があつて、ニュースバリューとしては若干影に隠れておりますが、まさに日本の農業、あるいは日本の全体の貿易政策に関わっての大きな課題を言っている問題だと思えます。

また、今日、ご多忙の中出席していただきました笹木さん方のグループが取り組んでおります「北海道有機農協」が、この九月をもってスタートしたということです。

笹木さんのお人柄を事前に情報として得たいということではインターネットで検索をしましたら、スイカを抱えた鮮やかなポートレートが出

てまいりました。北海道の農畜産物のマーケティングをめぐる一つの問題、あるいは生産者の組織化をめぐる一つのアクションとして非常に注目を浴びることだと思えますし、今日の後ほどの論議にも関わってくるのではないかと思います。

ホクレンをはじめとする系統農協の強い要請があつて、私どもが研究課題として取り組んでおりました生バレイシヨの輸入問題につきましては、今日ご出席の飯澤先生をはじめ各研究者の方々の非常なご努力によりまして、この輸入が北海道バレイシヨの作付けあるいは畑作農家の方に与える影響について、克明な試算をしていただきました。この問題も北海道の農畜産物をめぐつてのまた一つの大きな課題ではないかと感じております。

前置きが長くなりましたが、そういう非常に大きな課題、それから世界経済といえますか日本経済全体が低迷する中で、全体消費が冷え込んだような時に、農業も産業部門としてどうという課題を抱えるか、あるいはその影響をどのように受けるかというようなことも大きな問題になっております。特に今日は、我が北海道農産物のブランド化の第一線に立っておりますホクレンの増田部長さんにもおいでいただいておりますので、系統組織あげての対応等についてもお聞かせ願えればと思います。

それでは最初に三名の方々に自己紹介を兼ねて、現在までの仕事のブ口セスといえますか経歴といえますか、取り組んでいらつしやったこと、それから今取り組んでおられることについて簡単にお話をしていたいただきたいと思えます。



増田 公昭（ますだ きみあき）さん  
ホクレン 農産事業本部 種苗園芸部 部長

増田 昭和四十五年に入会しまして、一年半ほど経理を担当して、それ以降ずっと園芸の販売に関わつて支所と支店を行ったり来たりしていました。農畜産物というお話ですが、ほとんど園芸に携わっていたので、特に青果の園芸関係を主体にお話をさせていたただきたいと思っております。

私の略歴はこのぐらいにして、特に私どもが青果物を販売する中で、ここ六、七年ぐらいの間に、生産も含めて流通構造そのものが大きく

変わってきています。生産構造もそうですが、消費構造の変化から端を発して、流通も大きく変わってきているということがいえると思います。

今まで青果物の販売というのは、ある面では大量画一という中でスケールメリットを追求するという生産販売方法をとってきました。その中で、品質の良い物を大量に計画的にということは今でも変わりませんが、消費構造という面では大きく変わってきていると思います。

特に食の外部化ということで、「外食」はちょっと横ばいという現状ですけれども、家庭の料理機会の減少から、「中食」と言われる、家庭で料理をしないで外に依存をするということが増加しております。今まで青果物の消流というと、ほとんどが家庭消費を基準に誰もが同じようなことを言っていました。品目によっては半分以上も業務用とありますが、こういう分野に流れていると思われれます。そちらのほうの需要が大きくなってきていますので、多少出遅れた面もありますが、この見極め、切り替えをしっかりとしていかなければならないと思っております。

流通でいえば「中食」「外食」分野の需要は、品質ももちろんですが、安定した価格で一定量を計画的に、それも半年も先の物をメニュー化しています。そうすると今の青果物の流通の主体である卸売市場販売は、最近では把握できるようになってきておりますが、明日の価格も量も、いくら分からないというふうな仕入れでは、とても対応できないということから、産地との契約栽培、そして価格といった面で輸入品との契約ということになってきました。さらに、今、生鮮野菜の輸入だけ取り上

げられていますが、貿易統計を見ましても冷凍野菜が相当増えております。これは、海外で加工して「中食・外食」向けの食材を作っているわけで、今まで国産の原料を使用していたものが海外の原料を使用することになり、間接的に競合しますので、この分野の影響も相当大きいだろうと思います。

セーフガードでは生鮮野菜のみを問題としていますが、「業務用」加工用」で伸びてきている分野が、輸入品を使用したり海外で生産をするという形態になっているのです。そうすると、卸売市場流通というのは当然周りを埋められますから、だんだん販売先が少なくなってきました。卸売市場流通の主体は、消費者が買う小売主体の販売になっていくと思われれます。統計的にはありませんが、家庭の料理機会が減ってきているということは、小売から一般家庭に流れる野菜が減ってきていると思われれます。

今後の消費動向を見てもその流れというのは変わらないうから、端的に言えば卸売市場の機能の低下というのにもますます顕著になってくるでしょうし、経営的には会社そのものの存続というのも非常に危うくなってくると思います。いま農水省が合併統合を含めて合理化を推進していますが、それぞれの歴史もあり、なかなか戦略的な合併統合といったところにはまだ進んでいないというのが実態です。

従って物を販売するという我々の観点から言えば、今の需要動向に沿った販売や流通を行っていくかなければなりません。その辺の取り組みは、後ほどまたお話ししたいと思います。



笛木 康雄 (ひえき やすお) さん  
北海道オーガニッククラブ事務局長

笛木 一八年ぐらい前に、有機農業生産者にたまたま出会ったのがきっかけでこの有機野菜の世界に入ったのですが、有機野菜の世界をやっていく上で一番問題なのは、やはりまだ安定していかないということですね。それを全国ネットワークでカバーしようではないかというふうなことから、「ボラン広場」というグループを作りました。その「ボラン広場」の全国ネットで、冬場は本州の野菜を供給して夏はこちらからこちらへ出てまいりまして、いろいろなことをネットワークという形で結んだのです。その過程の中で有機農業生産者が増えていったので

すが、現在は構造不況の中で業者が町で販売していくということに対しては、いわゆる流通から消費者への壁ができてきているなというのを非常に感じたわけです。

私自身が有機農業生産者だった一八年ぐらい前には、畑を手伝いながらその野菜を町で売るという行商スタイルでやっていたのですが、非常に受けが良かったのです。ところが普通の小売店という形でやっていくと、流通から消費者のところまで限界が見えてきたのです。ところが一方では有機農業生産者が増えていきまして、そういう中でそれを販売するということが今度は非常に重荷になっていくということから、これは一つの営利団体という形をとろうということになり、今は株式会社の形態をとっています。

「ボラン広場」というのはネットワークなので、一方では小売店だけの人もいますし、車だけでやっている方もいますし、私のようにセンターで株式会社形式をとっている所もありまして、それがお互いにネットワークを結んでいるというグループなのです。その辺が二十一世紀型なのかそれとも古いのか分かりませんが、いずれにせよその形でやっても限界があります。

そういうことから今回はもっと公的機関と言いますが、生産者が中心になって販売できるような形ということで、農協にくりということに入ったわけです。当初、一五年前に「ボラン広場」ができてからの売り上げというのは、月六〇万円から始まりまして。今は大体五億円までできています。問題はここを足踏みしているということが、ここ二三年の傾向ではないのかなと思います。ですからこの農協は、今まで

既存の皆さん方がやっていたりされたような大量販売というものから、もっと個々に小さく販売していかうというやり方に切り替えています。それは有機農業は、元々が大量販売にそぐわないという性格もありましたし、有機農業生産者にとっても自分を評価してくれるものということが一番大事にしていたからです。ですから、四〇年ぐらい前から、ずーっときていた一元化方式と相反するような販売方法という形がスタートでした。あくまでも、個々の生産者のごことを評価してくれるお客さんに販売するということが主流でしたので、そういった販売形態に戻っていったということが、逆に生産者にとっては励みになっています。

ということから農家の直営店を出したのですが、生産者の名前が全部出ていますので、同じナスビにしてもお客さんが選択してくれます。この人のナスビは皮が柔らかいから好きなものよというふうな特定の選択肢が提供されるということで、生産者にとっては励みになるのですが、消費者にとっては身近に得られるものが非常にドラマチックだと思っ

ているようです。これから農協としては、こういった「農」が街に入ってくる形をとっていきたいと思います。それは僕の原体験で、街の人は非常に農家のごが好きだからです。元々日本は農業国ですから元を正せば皆農家なんだということと、共通意識と言いますか同志的な意識があります。店の中でも、農家の人と年配の方が「昔は私はこうだった」「女」といふようなことを話しながら販売しているということが、非常に新鮮ではないのかなと思います。

この後、いろいろなお話の中で、ではという形で農産物の販売というものを考えていくのかということをお話してみたいと思います。

**黒澤** どうもありがとうございます。飯澤先生は市場流通の専門家ですし、いろいろな意味で今のホクレン等を中心とした系統流通の今までの姿もずっとご覧になってきておりましたし、また笛木さん方の有機農業生産者のグループのことについても大変お詳しいですから、先生の研究してきた視点も含めてお話いただければと思います。



飯澤 理一郎 (い いざわ りいちろう) さん  
北海道大学 大学院 農学研究科 助教授

飯澤

私は昭和四十二年に北海道に来ましたので、北海道での生活の方が長くなりました。当初、理学部の生物学科に在籍していましたが、ちょうど学園紛争にぶつかり、その中で社会科学の重要性がしきりに言われていました。それが刺激になったのか、卒業後農業経済学科の大学院に移り、以降、農業市場分野に属し研究を進めております。

大学院時代に研究していたのは、「食品産業」と一括りにした言い方が一般化しましたが、その中の一分野、食品工業の経済的な諸問題です。当時は、外食産業と言っても街角の「ババママ食堂」が主流で、今流行りのファスト・フード店は成熟しておらず、また量販店も今ほどではありませんでした。時代の変化を強く感じます。ところで、食品工業を見ていまして感じることは、一九八〇年代中頃を転機に大きく構造が変わってきたことです。一九八〇年中頃までは小麦や大豆、粗糖など原料農産物を輸入し、国内で加工するのが中心でした。しかし、以降「ブラザ合意」に基づく「円高」の影響もあり、製品を輸入する、また製造工程を国外に移していくという方向に大きく変わってきたと思います。

昔、対「共産圏」貿易を規制する国際条約「ココム」があり、それへの対応として総合商社などは別会社を作り「共産圏」貿易をしていました。しかし、今やその必要はなくなり、別会社は何をやっているかと言うと、中国などに食品工場を建て、おでんの種、巾着やロールキャベツなどを輸入している有様です。これはほんの一例ですが、全体的に原料農産物ではなく完成品、国内では暖めるか電子レンジにかければOKと言った加工度の高い物を輸入する方向に変わってきています。

私はそうした輸入物は好きではありませんのでほとんど買いません。しかし、ただ見ていただけでは駄目だと思い、たまには買ってみますが、国産物とほとんど遜色がありません。価格が安いのは常識でしょう。今や、こうした環境を前提に、国産農産物をいかに売り込んでいくかというのが極めて重要な時代になっています。おそらくこれまでの延長線上ではなかなか上手く行かない。工夫も工夫も必要とされると思われます。

そんなことを思いながら、妻と一緒に荷物運搬役としてスーパーに買い物に行った時に感じるのですが、「野菜や魚の売り場にはほとんど客がない。出来上がり総菜のところに年々客は集まっている」、それは何故かと言うことです。消費者の簡便嗜好など言われますが、ただそれだけのことでしょうか。私の勝手な解釈ですが、そうではない。野菜にしる魚にしる、棚に並んでいるのは余りにもワンパターン過ぎる。極言すれば、ダイコンなら一種類しかありませんし、野菜の種類も非常に少ない。魚も刺身類とあと僅かな種類しか置いていません。それを毎日食することは大変なことです。同じ素材をどうやって食べるかとなると味付けで変えていくしかありませんが、そんなに多種類の調味料を一般の家庭では常備していません。そうすると、同じ素材を毎日違った味や雰囲気を出しながら家族に食べてもらうには、いきおいプロとしての様々な調味料を持っている出来合いの惣菜のほうに向かつていくのではないかと私は思っています。

アンケートをすれば、過半を超える方々が「できたら国産のほうがいい」と回答するケースが大半で、意識の上では「せい国産」と思ってい

るわけです。しかし、それが現実の購買行動に結びつかない。なぜか。案外、今述べたあたりに原因があるのではないのでしょうか。食べ物意識で食べるわけではなく、やはり舌で味わいながら、また変化を楽しみながら食べるものです。それに耐え得るだけの豊富な「種類」の農産物を農業側は提供してきたのでしょうか。野菜生産出荷安定法の指定野菜云々に乗せられて、様々な野菜を切り捨ててきたのではないのでしょうか。また、品種も「これが良いらしい」となれば、それに「トントン」統一してきたのではないのでしょうか。そうしたものをもう一度復権し、現行の大量生産・大量流通のものと並んで、少量生産・少量流通のものを作っていく必要があるように思います。

それからもう一点、「食」は非常に慣習的あるいは保守的なものです。私たちは長期的な視点に立って、「輸入物」に慣らされた慣習を国産物に切り替えていく必要があります。その際、慣習を作る上で大変重要な役割を果たしているのではないかと思われる学校給食にもっと注目しても良いのではないかと思っております。私たちも数年前から学校給食に着目し、食材料の仕入れ方や栄養士さん調理師さんの考え方などについて調査してきました。調査の限りでしかありませんが、地場物・国産物の仕入は近年増えているようです。また、栄養士さんたちの地場物・国産物に対する愛着も増しているようです。また、系統農協も五日間米飯で「地産地消」的な学校給食をとの意味合いを持つ「コーコー運動」を展開しています。系統農協あげてぜひ、それに相応しい「学校給食納入態勢」を作って頂きたいと思っております。パン・脱脂粉乳給食がその後の日本人の食を大きく規定していったように、「地産地消」型学

校給食と「食教育」「食農教育」が展開されていけば、一〇年後二〇年後に、必ずいろいろなプラスとして私たちのところへ戻ってくるのではないかと思っています。

今大事なのは、需要奪還・創造のマーケティングです。それはチマチマとしたものではなく、長期的視点に立った、「食のあり方を作り替える」と言う壮大なスケールを持ったマーケティングです。もちろん、短期的視点に立つマーケティングも否定しませんが、今触れたような長期的視点に立つマーケティングも是非一本の柱にして頂きたいと思っております。

**黒澤** ありがとうございます。今先生のほうから国内農産物の売り込みのための、あるいは消費を促すための戦略を、長期的あるいは短期的な視点からお話をさせていただきました。特に学校給食問題というのは、今までどちつかという表面に出ていない課題だったと思うのですが、私が知っている北見にある米屋さんの女性の社長さんは、北見網走地方で給食に道産の食材を使ってもらうような運動を、ネットワークとして積極的に取り組んでおりました。

また私どもの地域農業研究所で、各地の地域農業振興計画を立てる時のお手伝いをしているのですが、その中にその地域内の農畜産物をまず「我が町我が村」で食べてもらうという部分の方策を盛り込むべきだという提起をよくしています。その中で、とり合えず学校給食での食材の部分で、地域としてターゲットを取り上げるということを私どもも強調しております。地域の方々は、その重要性は認識しているのですが、それ



に関わるいろいろな課題があります。例えば「コストをかなり抑えられている」という面から、価格をどうするかとか、地域農業に関わる業者の方々との利害調整とかいろいろあるようですが、その辺りについてはまだ後ほど関わりがあればお話ししていただきたいと思っています。

最初にお三方それぞれの仕事の取り組み、あるいは今までやりになってきたことをご紹介していただきましたので、いよいよ本論に入ってきてほしいと思います。当初私どもの設定したテーマは、北海道における生産された農畜産物を北海道ブランドの名のもとに、市場流通あるいは消費の場で相対的に有利にこれを実現していけるかどうかということとです。テーマ設定をしてからいろいろ思うところがあった、では北海道ブランドなる言葉の意味するところはとどういうことなんだということですが、北海道ブランドというイメージは先ほど論議した青果物の場合、米の場合、輸入乳製品畜産物の場合と、それぞれ背景が若干違うと思うのです。総論として、北海道ブランドという言葉は必ずしも食料の加工製品だけに使われる言葉ではないのですが、とりあえず農産物とそれに関連する加工製品等も含めて、北海道ブランドなる言葉について皆さん方はどう考えているのかお聞きしたいと思います。私はこの位置付けをしているとか定義をしているとか、こういう概念を持っているとかがありましたら、お三方から簡単にお話ししていただきたいのですが。

苗木

先だって東京の東急デパートの物産展へ一週間出店したのですが、北海道物産展というのは本州では「当たりの企画」だと言われて、〇〇県物産展よりもはるかに有利に展開できるといわれてい

基本的には北海道のイメージが先行しているというふうな評価だと思います。ただ僕は、砂上の楼閣というか非常に危険なところに北海道のイメージが作られているのではないかと思います。例えば今回の狂牛病の件についてもそうですけれども、では北海道の農業はそういった本州の人が抱いているイメージで今後も作っていくのかと。

例えばクリーン農業の問題にしても、確かに稲作というものは本州に比べて農薬や化学肥料という面では有利だと思います。けれども畑作に関してはといった時に、本州では冬場に「エンジン・タマネギ・ジャガイモを作るのが当たり前であって、夏場の病害虫が多い時にそういう物を作るようなことはしていません。ですからよく本州の方に「北海道は大変ですね。夏場にタマネギをよく有機でできますね」と言われます。本州はその点では冬場に作れるという有利性を非常に強調していますし、環境問題という意味ではかなり東京近郊はそうなんですけれども、浄水器一つにしても本州のほうが圧倒的に売れるのです。北海道はやはり水が良いというイメージで、浄水器の売り上げというのは向こうの一割くらいがいいところだと思います。

向こうの人は環境というものを肌で感じていますので、逆に首都圏の農業というのは農薬を使えないような状態に追い込まれているといえます。八王子などに行っても、面積が狭いせいもあるのですが、農業に頼らないで資材でそれをカバーしていく農業をやっているのです。埼玉県などでは「有機100倍運動」ということと「彩の国作戦」として10年かけて農薬散布を半分にするということを県を揚げて取り組んでいます。北海道がクリーン農業というのを改めつつと進めていかな

と、今回みたいな騒ぎで信用をなくすということが一番怖いのです。だから僕は本当にまだイメージ農産物だと思います。ですから中身をつけていくことがやはりこれから北海道の農産物に取って、水産も含めて大事になってくるのではないかと思います。水産はあまり関係ないでしょうけれども、北海道の海岸線は全国で一番開発されていて、自然がなくなっているような海岸線を抱えている北海道の水産は、果たして良いのだろうかということもありません。やはりイメージに沿っただけの中身をこれから作らないと、北海道の農産物というのは非常に危険なことになると思います。

**増田** 青果物で北海道のイメージというのは今笛木さんがおっしゃられたように、自然条件からくる良いイメージはもたれていると思います。昭和五十年代から府県産地がほとんど後継者難も含めて高齢化し、北海道も同じですが、進捗というのは都府県の農家のほうが急であり、そのことにより国内の野菜作付面積が六〇万から五〇万を割るような、右肩下がりの面積減少という状況になりました。その中で、そこを補っていけるのは北海道と南九州しかないということと、五〇年代から平成初期ぐらいまで期待された時期がありました。その前から北海道は冷涼で自然が多いというイメージがものすごく強烈にあり、その頃はいろいろな野菜が本州に出荷され、北海道産というイメージでずいぶん助かった面がありました。

そのイメージはいまもあると思うのですが、内容は曖昧で、ここをどうやっていくかというのは私もまったく同感です。ただ一つ言えるのは

夏場に作る利点というところで、最近はやや平均気温も上がってきて変わってきた面もありますが、味や糖度とか安心という面で、北海道の気候で作れば、夏においては全国の中でもやはり一番の野菜を作れるというのは間違いなく、それをまた評価していただいている物もあります。

ただ野菜というのは主食ではありませんから、副食として味付けしたりしますので、直接食べる果物などはすぐに評価されます。果菜類でもトマトなどは直接評価されやすいという面があります。あとは何がしかの手を加えて味をつけたりしますので、そこが評価として見えにくい野菜もたくさんあります。それはむしろ味というよりも価格や形などが先行されやすいという、流通上の実態があります。

全般的に言えば、そういう利点というものをどう生かしていくかということだと思っています。反省の一つとして、これを現実のものとしてきちっと評価をしてもらうために、具体的な行動と何をすれば良いかというところを、これからも考えていかなければならないと思います。

**飯澤** 北海道ブランド、なかなか難しい問題です。私は北海道生まれではありませんので、北海道と聞くとフロンティア精神だとか広大な自然だとか、ともかくプラスのイメージを抱きます。北海道に住んでかれこれ三〇年余になりますが、今だにそうです。そういった大自然、恵まれた環境の中で作られた農産物であるから、当然美味しいというイメージです。今、北海道物産展の話が出ましたが、私も出張の折など、時間が取れば寄ってみたりしています。いつも大変な客の入り込みで、人気の高さが窺われますが、一ツ気になっているのは概して中高年の客

が多い。時間的な問題などもあるのかと思いますが、若者が少ないという事です。こんな状況が続けば、折角これまで培われてきた北海道の農産物などに対するイメージが途絶えてしまうのではないかと危惧しています。杞憂に終わればこれに超したことはありませんが、もし、そうでないとすれば北海道イメージを断絶させず、ますます継続させるために、若者向けイベントなども考えなければならぬのではないかとともに思っています。

また、先ほど美味しいと言いましたが、残念ながら主作物の一つ、米はそういう評価までいいけません。おそらく、近い将来では無理のよくな気がします。だとすれば無理して美味しいという評価ではなく、別の評価を確立すれば良い。「不味い」というのでは全くためですが、カシーやチャーハンなら北海道米と言った評価です。私たちは先般、「北海道カシー会議」を立ち上げましたが、そこに込められている思いはそうしたことです。それにもう一点。「北海道カシー会議」で特に意識していることは、いかに若者に参加してもらおうかということです。特に若者を中心に、「カシー」言えはぎらう、ほしのゆめ」とのイメージが作れば万々歳です。用途別のきめ細かい評価、イメージということになりましょうか。

もう一つ問題だと思っているのは、北海道と聞くとすぐに原料供給基地とのイメージが湧いてくることです。砂糖や澱粉、乳製品など、良質なものを大量に生産しています。最終消費向け製品が少ない。良質な原料が都府県に移出されて、製品になって戻ってくる。これを何とか転換させなければならぬと感じています。長い期間かかるとは思いますが、

先行的に手を打っていく必要があると思います。砂糖・澱粉・乳製品ではなく、「お菓子だったり何だっただけの北海道」のイメージを作れば、また一つ違った発展を展望できるのではないのでしょうか。

**黒澤** 北海道の自然の広さ、相対的に人口密度も少ないこと

から、その分だけ人口集中の弊害がない所で生産された農畜産物のイメージという部分に、かなり依存してきたということは事実だと思います。端的に表しているのは牛乳のパッケージですが、どの牛乳も放牧している乳牛を絵なり写真で入れているのですが、実は今乳牛飼養の大半の形態は必ずしも放牧を取り入れていないことです。あれは消費者が求めるイメージを出したという部分は容認できると思いますが、本当に実質で勝負していくということであれば、そういう部分も今後改めていく必要があるのかなということをお話の中で感じました。

北海道全体のブランド化に関して言うと、ブランド化という概念は他の地域あるいは国際化ということを視野に入れれば、外国農産物あるいは府県農産物と違うという、その違いを明確にすることが即ちブランド化ということにつながるということで、ほぼ共通の理解が得られるのではないかと思います。

それでは先ほどいろいろお話していただきましたことを、もう一歩踏み込んだ形で、ブランド化についてお話していただきたいと思えます。今後それをより加速するとかいろいろ工夫をするとか、先ほど飯澤先生からの用途別というような新しい視点とか、増田部長からは糖度とか味という部分でより積極的にアピールするとか、あるいは作った方たちの



顔が見えるという部分での、今の有機農産物の生産者の方々のグループ、有機農産物農協でその部分をアピールしようとしているのか、いろいろあると思います。品目別に「ここは課題だよな」という部分がありまして、それぞれお感じになっていることをお伺いしたいと思うのですが、最初に青果物、野菜についてお聞きしたいと思います。生鮮野菜だけでなく、かなり重量を伴う野菜、例えばタマネギの話なども非常に大きな課題だと思いますが、先ず鮮度を第一とする軽量生鮮野菜という部分で、海道のイメージをアピールするという、ブランド化に関わった課題、障害になっているような部分も言めてお話しただければと思います。

**増田** 野菜もいろいろな特徴を持っています。北海道のナスは皮が硬くてフレッシュには向かないという欠点もあります。私どもも、今までは農協、生産者の皆さんが作られた野菜をどう販売するかという面では、受身の「プロダクトアウト」というような売り方をしていました。これだけ競争が世界的になっている中では、一定程度の量を持っている青果物をどう販売していくのかというのが、特徴を出してそれをどうアピールしてお客様に対応していくかという面で、「マーケットイン」発想に切り替えていくことだと思います。今までは消費者ニーズを把握しながら、北海道は何を作ったらいんだろうと産地で考えてきましたが、これからはお客様が望んでいる物を知り、そのものを作り、そして買っていただく時代です。お客様というのは消費者だけではなくて、中間の「中食」を作られている皆さんや加工食品のメーカーの皆さんなど、野菜を直接使っていたただける方が、どんな物をお望みなのかということ

を把握し産地に作っていただく、用途別生産というところで考えています。売り込むとなれば、北海道で出来るトマトやジャガイモの特徴について、我々は当たり前だと思ってる情報でも、府県の皆さんはまだ分かっていないということもあります。ですから、どれだけ北海道の品目特性というものを分かってもらうかということですね。卸売市場の一般的な消費者ニーズを聞いていてもそのままではまったく見えませんから、一歩入ってお客様と直接対話し、本当のニーズを把握し、そのことを生産にフィードバックしていくという、マーケティングに切り替えていくということを進めています。

北海道産の弱みというのいろいろありますが、それを掴まえることと、今は弱みでも、それが強みになる用途がたくさんあると思っっています。ただ一つ言えることは、少量多品目の用途別ということと、今まで大量画一にやってきたことを比較すると、コストは上がると思われます。従来のやり方を当てはめれば「コストは上がりますから、上がらない方法でそのものをどう実現していくか」というのが、これからの大きな課題になるだろうと思っっています。

そんなことも含めて、先ずはお客様のたくさんいる所の販売要員を増やすということと、今まで札幌にあった本所の組織を東京に移しました。その販売活動の中から、どう産地にフィードバックしていくかという事です。私どもの組織も含めて農協とのやり取り、あるいは生産者の皆さんとのやり取りも従来のような形、私も農協へ農協から生産者の皆さんへという方法で本当に良いのかどうかです。立場上は窓口が農協さんということになりますが、直接、農家の有志の皆さんとお話

して、要望に答えていく場面があっても良いのではないかと思います。今の組織体のあり方も変えて対応することも必要ではないか思っています。

**黒澤** 大きな方向転換のためには、克服すべき課題とか組織の問題もありますし、生産の場との連動する部分もあります。今のお話を聞いて感じていたのですが、少量多品目野菜というのは、北海道の農業統計あるいは「野菜地図」に出ているという品目と、それ以外の物については特産品で、この統計でもちよっと肩身が狭いような形で品目があって、それが結構多いですね。ところがそれを今後売り込む、製品化をより進めるといった場合に、生産段階ですでに取り扱いの実績がある一定程度の物については、生産する方々が価格水準を想定して生産計画を立てることが出来ます。ところがまったくニューフェイス品目については、これを作りたいくらいになるものなのか、あるいは作ってもいろいろな産地が取り組みすぎて売れないのではないかと、いうような不安とか、そういう部分が今の増田さんがおっしゃった連動の部分で結構ありそうだなという感じがしました。

**増田** その販売という中でバレイショやタマネギは、時期的には北海道産が全国で九割ぐらいの占有率を持っています。タマネギで言えば六〇万トンぐらい、バレイショであれば五〇万トンぐらいですが、これをどう売っていくかというのはまったく別な世界です。北海道で作った物をどう有利に売るかということでは卸売市場流通が主体ですので、価格形成といった面では占有率の高い産地がどう出荷コントロール

ルして価格誘導するか、まさしく私も果たしていかなければならぬ仕事です。ハレイシヨ・タマネギ・ニンジン・ダイコン・カボチャなど、その時期というものの販売「コントロール」量の調整や実需を含めた個々の仕事と先ほど言ったような仕事、そして同じハレイシヨ・タマネギでもやはり多用途になってきていますから、当然用途別販売もあります。笛木さんがやられているような作り方というものがありません。そのことが少量多品目販売なんだろうと思っています。

**黒澤** 作物品目というところはなへて、その用途を狙うことによつて、場合によつたら少量多品目の売り方に属する部分と、従来通り北海道がフライスリーダーとしての役割というものも含めて継続的に取り組みをしたいというお話でした。

笛木さん、今お取り組みになっている部分も含めて、笛木さん方がおやりになっていることを進める上でかなり障害になっているとか、そういう部分の課題がありましたらお話をさせていただきたいと思えます。

**笛木** 商売というよりも、このところが一番大事だと思つていますが、先だって真狩へ行ったら、二〇代ぐらいの昔の四Hクラブの、今は組織が変わっているんですけども、一二人ばかりが話に來られました。要するに今と同じことをやっても先の見通しが立たないし、若いんですから何か面白くことをやりたいということでした。そこで皆で土地を出し合つて、それが二反ぐらいになったのですが、問題はここで収穫した野菜をどうやって販売するんだという販売の相談に

來られたのです。それで「有機農業だったら全部買いますよ」と言つたら、「いや、有機ではないんだ」と。「自分の所の真狩のイメージで、札幌へ持ち込んで販売したら絶対にいいよ。そういうことをしないと面白くないですよ」と言つたら「そうだ、面白く自分たちの物が作られたんだということのアピールしたいんだ」というようなことを言つたのです。札幌の各地区でフリーマーケットがいっぱいありますから、その中へ持ち込めば、二反ぐらいですから大した量ではないからちよちよよいのではないかと。そこでお客さんを持ってきて薄くも賣つて、いろいろなことを発信していけば、その辺から始まるのではないかとというような話をしたのですが、若い生産者はそういう形で今何か模索している時期なんだと思うのです。そういうことで青果を考へていくと、基本的に僕は本州にそのまま持つて行くにはそぐわないのかなと思うのです。

近場で、例えば札幌周辺なら札幌、十勝のほうなら帯広とか北見とか、その地域地域の中にお店をだしたらどうでしょう。帯広で屋台村みたいな動きがありますし、あそこでも四軒の農家の方が参加しています。ああいう考え方で、僕は札幌の中に直営店という形で実験店舗を考えたのです。農家の人が街の中に店を出したら、町の人はどう反応するんだろうというのを見たかったです。そしたら味が良いということと、非常に反応が良かったのです。

僕はキューリはクロサン」だけに絞つたのです。昔食べた人は思い出さし、若い人は食べたら絶対にファンになるだろうという思いがあったので、今年は作付けからクロサン」一本でした。表面につく粉について、有機だから農薬をやっていないから、これは農薬ではないんだよ、

これは「こういう性格のキューリでおいしいんだ」ということで売り込んだのです。初めのうちは皆半信半疑でしたが、食べて二時間ぐらいして「やっぱりおいしかったよ」と言ってもう一回買いに来る若い人などもいました。エタマメにしても、朝取ってきますから枝についておいしさに決まっています。そういうことで、少量多品目の世界というのは用途別に戦略を組んでいくと、売り方もいろいろ工夫できるのではないかと思います。

直営店をやって分かったのですが、スーパーではきつとできないやり方なのではないかと思えます。だから地域商店街に個々にこういうものが存在すれば、そこに人が集まってきます。小さいお店でも一日一〇〇人ぐらい来るのです。店を出した時に回りの人に、「ここは場所が悪いから、ここは店を出してもすぐに潰れるよ。こんな所に店を出して不幸だったね」なんて言われたのです。「おいおい、オープンした時に何てこと言うんだ」と思いましたけれども、同情されるぐらい場所的にもよくないのです。僕らもあそこでいいのかなという思いはありましたが、でも、悪い所でやったほうが分かりやすいということでは敢えて出店したのですが、最初の一週間はお客さんの目付きが鋭くて価格のことばかり言うのです。それが一カ月ぐらい経つと皆穏やかな顔になって、売り切れたら皆それぞれ野菜の評価を始めるのです。その時にやはり今まで農の世界から町へあまり発信して来なかったのではないだろうかと感じたのです。そしてそのことができるのは商店街なんだと感じました。

それともう一つ、加工という意味では、やはり青果物を北海道で全部賄うのは無理だと思えます。ですから加工ということが、これからこう

いう位置付けでやっていくのか気になります。僕は問屋の機能というのは、これからひょっとしたら加工もデリバリーも問屋の卸しも含めて、全部兼ね備えたものを持たないとやっていけないのかなと思えます。

最後に青果でいうならば、今月の北海道の広報誌に十勝の更別でしたか、「うちのダイズはこんなに優れているんだ」というアヒールを出していました。中国からの輸入物に比べて倍以上の有効成分を持っているから、同じ豆腐を一個食べるにしても、十勝のダイズのを食べれば倍の栄養が摂れるという、あれは良い企画だと思っています。ああいうものを消費者や街の人に向かって、こうだから地元の方が良いんだというようなことをもっともつとアヒールすべきなのに、割と皆さん遠慮しているんですね。その辺のところがこれから青果の世界では大事になっていくのかなと思います。だから、情報と売り場所と生産者が満足できるものを兼ね備えると、青果というのはもっともつと伸びるのではないのでしょうか。面白いのは、農家の庭先でアジウリを作っているのを試みに売ってみたら、これが一番売れるのです。年配者が多いので喜んで買っていて、それを子どもに食べさせるのですが、割と素朴な味なので子どもが新鮮味を覚えるようで、割とよく売れるのです。だから工夫次第ではいろいろなものが残っているのかもしれない。

#### 飯澤

私たちは価格で勝負をするわけにはいきません。味なり他の要素で勝負しなければならないと思っております。その時に珍しい外国産のフルーツやチンゲンサイなどの中国野菜がなぜ売れたかという点を考えることが重要な気がします。情報発信もあつたと思いま

すが、まず珍しさを売れたのではないのでしょうか。特に「飽食の時代」と言われて以降、珍しさが一つの販売力を形成しているように感じられます。それをどう国産物に取り入れるか。北海道の市場占有率が高いバレイシヨやタマネギでも、例えば古い品種を復活させる、こんなことでやれないでしょうか。また、シロイボ、クロイボキュウリや自根スイカを復活させるとか、いろいろな方法が考えられると思います。シロイボにしてもクロイボにしても、汚れたとかパッケージしにくいということと流通業者から嫌われ激減していったのですが、それを復活させ、消費者にこっちの方が絶対に美味いということをアピールしていけば、私は大いに売れると思います。自根スイカも割れやすいということと衰退していきましたが、やはり事は同じです。こういう物で勝負を仕掛けるということも、私は非常に大事な気がします。

今、勝負を仕掛けると言いましたが、その場をどうするかも問題です。私は一気に東京の卸売市場で仕掛けるのではなく、地域、北海道内で仕掛け、シヅメシヅメその範囲を拡大するのが良いのではないかと思っております。その一つの有望な場として、高知県の「曜日」のようなものを、狸小路でもやれないでしょうか。例えば、月曜日は一丁目まで〇〇町、火曜日は五丁目まで〇〇村が店を出すとかです。そこで、シロイボ、クロイボや自根スイカ、その他珍しいものの良さをアピールし、販売する。また、料理屋さん、飲み屋さん、ホテルなどでも使ってもらおう。北海道は観光客の入り込みも相当なものですから、評判が評判を呼ぶ可能性は極めて大です。ここに行かなければ食べられないとなると、人々は無性に食べたくなるものです。そのうち、「宅配便で是非」などの話も起こっ

てくるのではないのでしょうか。こういう中から面白い農業、価格の取れる農業がつかれるような気がします。

黒澤

今シロイボ・クロイボやクロサンゴのお話を聞いて思ったのですが、私も先般京農協の青果場に行ってパッケージの部分立ち会ってきたのです。要するに差別化する場合に品種を違えるとか、栽培法を違えるとか、出荷時期を違えるとか、いろいろな差別化があるというのにはマーケティングの教科書にかなり出ています。商品形態が違うということは、最近聞いた話なんです。曲がったキュウリだけを「曲がってすいません」という商品名のパッケージにしたら爆発的に売れたということがあります。それは多分、曲がっている物は安いであろうという、消費者の固定観念をつまぐ利用したという部分もあるのかもしれない。通常の曲がりキュウリは真っ直ぐなキュウリを選別した残りの部分ですが、初めからそういうものを意図しないで、曲がってもいいという栽培をして、それを全体のパッケージで売るといっても一つの戦略かなと、今お話を聞いて感じました。

それから狸小路の「曜日」の話などで示唆に富んだ提言をいただきましたが、いずれにしても生産者なり産地の考え方なり、コンセプトを消費者や流通段階の関係の方に届ける情報発信、あるいはプロモーションとどうか、その部分についてお話をもう少し深めていきたいと思えます。

最近、あるところで府県の特産野菜の専門家の方が、いろいろな産地の方々と懇談の場で、その府県の違いあるいは北海道の産地としての違いなどを意見交換する場があったのです。その時に内地府県の方々が



ら「あなた方はむしろいろいろなところが特徴なんで、それをもっと積極的にアピールしたらどうですか」という、好意的な提言があったのですが、北海道の生産者の方あるいは関係の方々には必ずしもそれにばつと乗らないという部分があるらしいのです。それはどういふことかと頭をひねって考えたのですが、一つは自分たちがその利点を明確に認識していないという部分があるのと、もう一つは「北海道人」の大らかさというか、良い物を作っているのだから、別にそれを言葉で飾ってアピールする必要はないのではないかという部分です。それは、府県の方々言葉にすれば「非常に雑駁だ」といふことではないかと思うのですが、次に皆さん方に、販売促進に関わっているいろいろなチャレンジのアイデア、あるいは北海道堅気というか、その辺りとの関わりで何かご意見がありましたら、どなたでも口火をを切っていただきたいと思います。

増田 情報を直接消費者に届けるという方法は、笛木さんがお

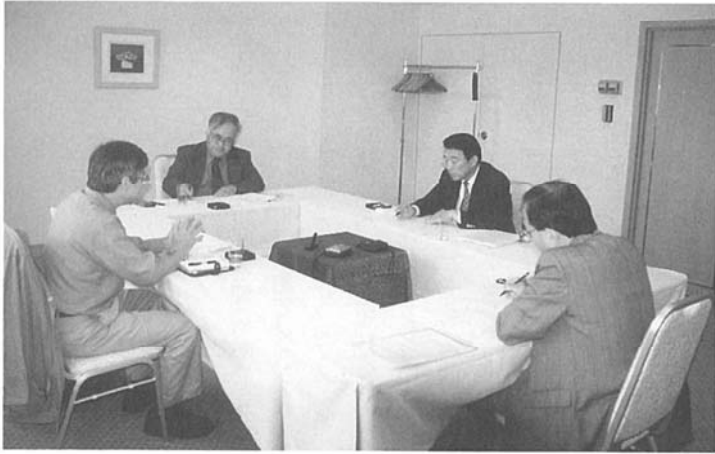
こなわれているようなことが直接であり確実な方法で、私もそうなんだろうなと思っております。私も店を開くことは、立場上いろいろなあつてできませんが、笛木さんが行われているような形のを、どう広げていくかというところで、「曜日」もその一つだと思います。情報等を発信する場合、セレクトしなければいけないのは、このジャガイモも「俺の所は一番だ」漠然というところの内容ではなく、こういう訳でこうなるんだという具体的な内容が必要です。お客様に対してこういう機会や提案をどんどん作っていかなければならぬと思っております。

我々も今まで、流通ニーズは聞いてきたけれども、そういうところは

聞いていなかったということもあります。そういう意味では現在、私も「コープ神戸」で、減農薬もしくはお互いに決めたレベルで栽培する「フードプラン」の取り組みを行っています。毎年「コープ神戸」の皆さんが産地に来られて、農業体験もほんの少しですけれどもやっていたとき、農家の皆さんと田卓で交流をするのですが、やはりいろいろな会話が弾みます。農家の皆さんも参加意識という意味で、ものすごく一生懸命になられていろいろな話や情報も語られます。これが基本だろうなと思いますし、その機会をどうやって増やし交流をしていくかを考えなければならぬと思っておりますが、画一的に「こうしましょう」というではなくて、やはりそれぞれが機会を増やしていかなければいけないだろうと思えます。

笛木 情報発信というのは総合力だと思つし、やはり今の世界

の問題だと思っております。だからこれを北海道が本気で発信する気であるなら、僕は今の縦割りの行政だと無理だと思つたのです。学校給食に声をかけていこうとしても、ここは体育課で農政ではありませんとか、結局教育委員会の中で皆違つたのです。そうするとこちらの人は分かってくれるけれども、こちらのほうでは話を通じないとかで、発信したくてもどこに発信しているのか分からないので、途中で面倒くさくなるのです。消費者にとっては、そういうものが総合力で発信されれば分かりやすいのでしょうけれども、一方では食の自給のことで一生懸命で、一方では栄養のことで一生懸命で、それぞれバラバラなんです。総合力でドーンと発信する力をつけるためには、横並びの情報の取り合いではなくて、



一つのプロジェクトがこのものを発信するんだということをやっているかないと、ものすごく無駄打ちをしているなと思うのです。

行政単位ではそれぞれインターネットのホームページを開設していただきますけれども、見ているだけでもちゃんとう更新している様子も見られなくて、内容もみんな似たようなものです。同じようなものだったら一つにまとめればいいのではないかと思ってしまうのですが、なかなかガードが固くて自分のところは自分という発想は変わらないのです。

もったいないなあと思うのは、食べている人が自分で発信していくということが一番分かりやすいことですから、もっと露骨な発信の情報を出していると思うのですが、それが無いということです。貿易収支がどうのこうの言いますが、輸入野菜がこれだけひどいんだということも、もっともっと出してほしいと思います。その一方で北海道の農産物の基準をしっかりと作ります。信頼できる特別栽培、あるいは「農産物」として、しっかりと消費者が分かるような基準を見せて、それに則ってやっていますということをやっていくのです。

リサイクル法もできましたけれども、僕はメーカーが商品売る時にリサイクルの値段をつけて売れば良いと思うんです。しかし、どうしても販売するほうを守るために、売る時ではなく廃棄する時にお金をかけて「ゴミ」になっていくようなことがあります。よく生「ゴミ」の堆肥化ということで、「これを畑で使ってくれませんか」といって持って帰るのですが、僕がムカツとするのは、何で輸入農産物を日本の畑が処理しなければならぬのだということなんです。有機農業はサイクル農業でリサイクルではないんだからと言っていますが、輸入農産物に関しては売る時にリサ

イクル法で上乗せすればいいんです。ということは無理ですか。

**黒澤** 今、情報発信も個別に発信するというのももちろん大事だけれども、より総合化したネットワークも必要ではないかという笛木さんのご意見でした。

**飯澤** 総合化、ネットワーク化はぜひ必要だと思えます。これまでは情報発信の概してマスマーケティング的だったような気がします。テレビや新聞などマスメディアを使い、不特定多数にドット情報を一方的に流す。しかし、今、特に若者層ではインターネットを使った個別で小さな情報が大いに受けています。「マス」時代には総合化やネットワーク化もそれ程必要なかったかも知れませんが、「個別的」あるいは「小さな」情報が尊ばれる時代にはそうはいきません。情報一つ一つは個別的で小さなものであったとしても、有効に消費者などに伝えるには体系的、ネットワーク的である必要があります。そういうものを、農業側が作っていかなければならないと思えます。

インターネットはさておき、流通の中でそれをどう作っていくのかといった場合、私は小売業者に注目したいと思います。中央卸売市場の業者ばかり見ていますと、以前とさほど変わった感じはしませんが、小売業者は最近、随分変わってきたという感じを持ちます。中小小売業者はもちろんです、大手もです。昨年訪れた神奈川県のある大手量販店では常設の地場物コーナーを設け、価格も量もいわば農家の言いなりで扱っていました。おおむね昼過ぎには売り切れるそうです。面積当たり

幾らの売上げを上げるかが、これまでの量販店の常識でしたから、常設の「売り切れごめん」コーナーは異常中の異常とも言えます。しかし、それがジワジワと増えてきています。量販店では対面販売でないことが残念ですが、それを補うもの、例えば調理法などを書いた「生産者からの手紙」（それも手書き的なものが良いように感じますが）を添えておくことよって情報を伝えることは十分に可能と思われれます。

関連して、北海道で「北海道・食の大使」というのを制度化していますが、協力してくれそうな小売業者などをホクレンが「北海道食材取扱店」（仮称）として認定し、登りやプレートを掲げてもらい、そこで様々な情報を発信してもらおう、こんなことは不可能でしょうか。是非、考えて見て頂けたらと思います。

**黒澤** ありがとうございます。今先生のお話の中に出てきたものとも関わりがあるのですが、流通形態の中に好むと好まざるに関わらず、対極的な流れとしていろいろな課題があるようです。――農業とどうか農業における「eコマース」というような部分について、私どもの地域農業研究所でも先駆的な事例について調査をしたのですが、まだ若干調査にご協力いただけなかったという部分もあって、それが経済的な「マーシャルベース」という意味を持っている課題について十分接近できなかったという部分がありました。その辺りの将来性なり位置付けなりについてお考えをお聞きしておきたいと思えます。

**笛木** 実はそれで昨日、農協の中にプロジェクトを作りました。

一応農家の方が二人、消費者が一人、専門業者が一人、それからコンピュータソフトの専門家から一人という形です。昨日は僕はさすがに疲れて一〇時で引き揚げたのですが、何時までやったんですか、遅くまでワイワイやっています。要するに、今までのホームページの形で同じことをやってもダメだと思うのです。新たな形で、通販みたいな形を取り入れるにしても、もっと消費者が何回も見てくれるようなものを作っていくべきだということです。農家の人たちが考えてもダメなんです。消費者の人とか流通とかを考えて、それをどうやって業者がまとめていくのか、この辺が生きた情報を出していけるのだと思います。来週辺りからホームページが大きく動くと思われませんが、実験ですから、いかにアピールしていけるのかという一つの挑戦をしようというふうに思っています。そのためには消費者が必ずその会議に出て、消費者の声を聞きながらやっていくという取り組みをしたいと思っています。

**黒澤** それでは増田部長、系統の中でトップに位置する部分と、構成メンバーである単位単協での、この問題に関わっているの取り組みについてお考えをお聞かせください。

**増田** 研究中と言ったほうがいいのかも知れませんが、一つは私どもが構築して発信する方法、もう一つは既に立ち上がっているいろいろな所に対して、私どもが窓口として対応する方法です。リスクも含めて、私どもがきちっと補っていくといいと思います。そしてなおかつ、それぞれの生産者の方なり農協さんなどがどうつながって、安心して取り

引きできるというようなことです。ただ、今のインターネットの世界でそういう仕事をするのは、さくさくわんわんのかということなんです。リスクは存在していますから、これをどう私どもとして対応するのかということは今勉強しています。現状ある「eコマース」を利用するのかどうか、私どもで作るのかどうかというのは今研究中です。

ただ、今はITとか、バブルの崩壊云々とか言われていますが、これは間違いない進展していくと思いますので、新たな販売手法としてかなりウエートを置いてやっていかなければいけないという意識を持っています。あと流通業者同士での情報交換か消費者への直接アピールかということですが、最終的には電話あるいはやり取りの中で人を派遣するという、そういう営業マンというのは必要になってくると思います。又現在行っている産地集荷、営業行為や受け渡しをIT化するということも一つの方法だと思っています。

そんな中で、よりスピーディーにより情報がダイレクトに行くように、今はこんな作柄になっていますというものをリアルタイムに提供するというのもやっています。これも技術の進歩がありますから、遅れないようにやっていかなければならないと思っています。

**飯澤** 「eコマース」がこれから非常に重要になってくると思います。「eコマース」といった場合、大きく分けて二つの種類、「e」と「e」の「e」は「e」を考えておく必要があると思います。「e」の「e」は全戸の日常用品、普通のジャガイモやタマネギ、野菜などを扱うもので、極言すれば、北海道産にはこんな良いものがないという情報は発信



するが、実際には注文を取り販売することはない。どこの売場かという  
と先に触れた「北海道食材取扱店」です。これらは、どこの「北海道食  
材取扱店」に行ったら買えますという情報を流すものです。

「ハレ」の方は贈答品など非日常的な「超」上物を扱うものです。ま  
た、ここでしか扱っていないものです。もちろん、注文を取り、直送し  
ます。最近、贈答品市場に興味を持ち、全国の仲間一〇人ほどという  
り調べていますが、その広がりには相当に広そうです。夕張メロンや福島  
のモモ、山形の洋梨・ミフランズなどは、その上物の相当量が贈答品と  
して流れているようです。経済は冷え切っていますが、この市場はまだ  
広がるような気がします。

何でも一緒くたにして「e」マース」ではなく、「ケ」と「ハレ」を  
それぞれ別立てにすることが必要だし、また、その中から大変面白い市  
場が開けてくるような気がします。

**黒澤** 非常に具体的な提言で、北海道の夕張メロンなども贈答  
対応で伸びてきた産物ですから、あの部分のやり方というのも別にもつ  
と広げていいのではないかとこういうふうな提言でした。「e」マース」  
については時間の関係もありますので、またの機会にお願いします。た  
だ「楽天市場」とかその他大手のプロバイダーも、農産物やその加工  
品という部分についてはビジネスのターゲットにしておりますので、参  
入する業者の方々も増えてくるかと。増えてくれればリスクも大きくなる  
という部分もありますが、またその業者の中に農業者が入っていない  
ければできない「e」マース」のやり方もあると思います。

北海道の農業を動かす系統のホクレンさんも今研究中というところで、かなり積極的に取り入れる意向で検討されているのではないかとお聞きしました。私も、十勝管内の農協へ行きまして関係の方とお話をしたのですが、「私たちは原料農産物主体の農協で、ホームページを開いて我が農協の生産物をアピールしようと思っても、消費者や小さな流通対応の業者の方々が見てもあまり役に立たないと思っています。従って理事会でも若干否定的な見解もある」というようなことでした。私はその時に「しかしその原料農産物主体の地域なり農協であっても、こういう特徴のある基幹五品目とは違った形の物もある。これにはこういう特徴がある、こういう作り方をしている、こういう生産者が作っているというふうなことを発信するのは、逆にその本体の五品目の部分を浮き出させるという効果があるのではないでしょうか」ということをお話したのです。

十勝の最近のある地域農業の動きですと、今まで直売所を持っていなかった農協が、ある主要道路筋に「軒店を出したのです。やるまではいろいろと論議があったようですが、開店すると、売れて売れてというふうな感じでその担当課長さんやら何やらがそこに行っている、いや、こんなものとは思わなかった」と驚いていたようです。個別に物を売るというのはこういうことであつたかというふうなことを、北海道の大農協ですが、そんなことを担当の方も感じ取ったというところを話しています。

そういう意味でいうと、原料農産物・多量少品目・業務用市場というのをターゲットにしているところでも、今消費者の直接的なニーズなりの反応を聞くアンテナとしての役割というのは、非常に大きいのではないかと感じています。商売としては一単位にも満たないかというところ

をちょっと離れて取り組んではどうか、あるいは研究課題として「eコマース」の問題も、それぞれが十分検討を進めるといことが必要ではないかと感じております。

**黒澤** 最後の一言ずつ、今後の北海道の農畜産物の販売戦力として、それぞれの系統が果たすべき役割、それから笛木さんは逆に生産者サイドで意識改革等が必要だとすれば、そのこと、飯澤先生はジャッジ役として行政だとか試験研究だとかということの中でやるべきことというふうなことで、それぞれご提言いただければと思います。

**笛木** これからは消費者を味方につけるということが一番大事だと思います。消費者のニーズから外れるということは、逆に生産者にとって消費者の声が聞こえてなかったということだと思えます。直営店を出したのもその問題があるのですが、流通を通して話をしていると消費者の声を伝えているつもりでもストレートに伝わらないのです。

「まずい」という表現も、少し緩めて「ちょっと舌に合わない」という表現に変えてしまうと、生産者のショックが薄まってしまうというふうなこともあります。ですから消費者と生産者が直接話し合える場を設けていくというのが、生産者にとっても消費者にとっても、自分たちの言ったことが生かされるというところで非常に分かりやすくなるというところだと思います。

もう一つ生産者にとっては、自分のやっていることがきちりりと評価されるということが有機認証制度の一番良い点だと思います。大量販売

の中に埋没しないで、自分の物が自分の物として特徴が生かされる道を作ることが生産者にとっても良いことだと思います。自分の畑の中で、皆がそれぞれ一反すつやれば七万世帯ありますので、膨大な特別な物が流通していけます。本音はこうやって販売する力を作るのかということが僕らの責任になりますので、それを合わせて計画的な作付けと計画的な事前の販売見込みを立てて、この受注を受けた上での生産ということですね。有機農業は工場と違いますからやりにくい世界なんですけど、そういうものとしてあらかじめ畑の契約をして、それをそこで決められた価格で販売していくということが、農家に対しての経営を保証する道になつていったと思うのです。

ですから有機農業というのは、数そのものはまだ少ないのですが、辞める方が非常に少ないのです。自分で作った物をきっちり収穫させておけば、確実に収入になるという道を保証しています。そのことで生産者もやる気が出るし、その過程の中で消費者の声がかされるといふことになるので、消費者を味方にできます。ですから本当に不足しているのは研究なのです。有機農業の栽培技術というのはまだ手探りで、皆がそれぞれ経験に基づいてやっているだけなので、今後北海道の農業の中で位置付けていければ、僕はもっとも有効になつていくと思います。最後は持論ですけれども、街の人間をとにかく農業者に変えろということが、僕は輸入農産物に対しての一番効果的な道だと思います。札幌の人の一割が農業者になれば、その人を取り巻くお友だちが一〇人ぐらいはいるはずですから、輸入野菜に手を出す人がちょっと減るのではないかなと思います。

**黒澤** 札幌の市民の一割が農業者になるという、その農業者の意味は農業者と価値観を同じくする仲間という意味ですか？

**笛木** いいえ、正式の農業者ということです。今、各地域の農協において農家の資格の単位が狭くなつてますので、三反とか五反とかそんなに無理のない広さでできると思うのです。ですから二〇日とか九〇日とか農業に従事する日数だけをクリアできれば、かなりの人数が農業者になれると思います。

**増田** いろいろな意見があると思いますが、例えば青果物であれば、先ほとお話したような戦略や販売対策も言めて色々実施していますが、そのことや内容が生産者の皆さんに伝わっていないことがありません。この辺の反省は私にもあります。「有利販売に向けてこういうことをやっています」、「あるいは生産者にも」今は苦しいけれどもこういう販売をしていけば必ず価格は回復するから、今はこらえなさい、そういう具体的なところが大分伝わるようになってきてはいますが、こんなことをしているのか分かっていただくといいと思います。一方、生産者に対しての情報も開示しているつもりなんですけど、情報発信というところ



るも重要ななと思っております。

私どもの仕事としては、この物を販売していくかということなのです。従来こう売ってきたからといって、それがいつまでも続くわけではありません。基本は北海道の生産者のための組織ですから、我々に課された販売の道というのをどうしていくかというのが一番大きなポイントになります。そのためには当然汗もかかなければいけないのですが、ホクシロという一組織あるいは團芸という一組織の中で、全国を網羅するというのはいろいろな流通があつてどう頑張つたつてできません。

どうしても自己完結型で、自分たちが全部やらなければならぬという考え方が結構農業には多いと思います。私どもの特徴と、売っていただく方あるいは使っていただく方の特徴の、良いところを結びつけたような仕事をどんどん増やしていく必要がある思っています。

あるメーカーと提携して山梨にサラタ工場も造つたのですが、そういう面では従来よりもおいしい物ができるし、ひいては農家の皆さんのプラスになっていくということがありますので、いろいろな所と結びつきをしていかなければいけないと思います。笛木さんの所で農協ができたということはいろいろな新聞にも出ていますから、他の農協さんあるいは系統から見たらどうなんだろうと思いますが、私は笛木さんとどんな仕事ができるんだろうと考えると、私どもも道外に営業マンがおりますので、お客様から笛木さんの所の物をほしいと言われれば、北海道の物を売る者として笛木さんの所へ行って、「このようにお客様がいるんですけれどもどうですか」といふようなことをやっていくべきなんだろうと思っております。垣根とかを抜きにして

う物売っていくかということに、全力を上げていかなければいけないと思っております。

黒澤 特に今「合従連衡」場合によっては従前利害が対立しているというように思われた所とでも、それぞれ大極の見地に立つて連携していくという、そういうものについても積極的に取り組んでいきたいというお話をさせていただきました。

やはり北海道農業を大きく動かすのは、系統組織の戦争における正規軍の働きだと思っております。生産サイドに関わつて部外者から生産者間の競争がないとか、営農計画にしても農業者が主体的でないとか、農協がいつもまに作っているという部分が「ノスト意識も弱めているし、大極をなかなか見られないのではないかと強く投げかけられている提起だと思えます。そんなこともきめて今後考えていきたいと思えます。

飯澤 山形県生まれのせいでしょうか、北海道の複雑性、北海道庁があり、北海道開発局や通産局があり、農業試験場では国の農業試験場があり、北海道の農業試験場があるという複雑性をつくづく感じます。そのせいででしょうか、頑固一徹とでもいましょうか、時間をかけてでも一つのことを追い求めるということが少々弱いような気がします。

それに比べて都府県、例えば新潟県を例にとれば、大事に大事に、時間をかけて酒を育て、米を育て、関連米菓などを育ててきたのではないのでしょうか。一説によれば、幻の銘酒とされる越の寒梅も濃厚な酒が好



まれていた時代には、川に捨てるような有様だったと言われます。しかし、その味を守り通した。というよりも県の醸造研究所を中核に、端麗辛口の酒造りに精を出していった。それが、今に繋がる一大ブームを巻き起こす下地を作っていたのだと思います。また、魚沼のコシヒカリはNHKのプロジェクトXで取り上げられましたので省略しますが、米菓や米関連の加工品も同じです。確か食品加工研究所という名前だったと思いますが、県の研究所で執拗な研究を積み重ねていった。その成果が今に繋がっています。これらは、もちろん現実に対応することは必要ですが、それだけでなく一〇年、二〇年、あるいはもっと先を見越して先駆的にねばり強く取り組むことの重要性を教えていると思います。

それに比べて北海道は移り身が早く、また必ずしも「先駆的」といえないような気もします。笛木さんがいらつしやいますから、有機農業に触れますが、北海道で認証制度云々が議論されたのは、岡山県を筆頭に続々と県レベルの認証制度が作られてからです。決して先駆的とは言えません。また、米飯給食についても然りです。畑作・酪農など、米作地帯でない所もあって難しいのかも知れませんが、全国一の生産地ですから、もう少し早く、力を入れてやれたのではないのでしょうか。全国に先駆けたてやるというのは勇氣も要り、大変なことだとは思いますが、それこそ、北海道を彩ってきたフロンティア精神ではないかと思えます。もう一点だけ付け加えさせていただきますと、北海道は酪農地帯があり、畑作地帯、稲作地帯がありますから、農業のあり方も農家の雰囲気もそれぞれに違いますし、また地域社会のあり方も違います。もちろん、

作物の技術的なことが違うのは言うまでもありません。こうした中で、農業改良普及員などの人事異動が全道一本的で良いのかどうか検討の余地があるように思われます。都府県でしたら何処に行っても概ね似ていますから、全県一本でもいいのかも知れませんが、北海道ではそれをやると折角蓄積された力量が無駄になってしまうような気がしてなりません。北海道は三つの非常に異なった農業地帯を抱えているということを前提にして、それぞれのスペシャリストを育てるといった体制をとったらどうだろうかと思えます。大変難しいと思いますが、そういう体制を築く必要があるという気がします。

**黒澤** 今先生から、長期の視点を持ってしっかりとした目標を定めたら、粘り強く取り組むという試験研究等の、あるいは技術開発の姿勢が必要ではなからうかということと、失敗を恐れずフロンティア精神で取り組めということのお話がありました。それから、ある意味ではスペシャリストは少し腰を据えてがっちり育てて、育てたらとことん利用するということを伺いましたが、特に長期の視点でやれというのは研究者が聞いたら喜ぶのではないかと思えます。予算が取れる研究というふうなことで、しかもサイクルがとんとん短期化しているということがありますので、すこし腰を据えた研究部分も必要だということだと思います。これは非常に力強い励ましになるのではないかと思えます。

それではそろそろお約束の時間になりましたので、これで司会のほうからの提起は終わらせていただきます。どうもありがとうございました。