

研究報告

地産地消延長型マーケティング論序説

北海道大学大学院農学研究院 教授

坂爪 浩史

一 はじめに

本稿は、二〇一八年から三年間にわたって実施された北海道地域農業研究所の自主研究課題「六次産業化・農商工連携の展開と農畜産物・食料市場のニューウェーブに関する調査研究」の結果概要報告である。以下では本研究の概要を紹介するとともに、研究会を重ねる中で達着した「地産地消延長型マーケティング」というコンセプト、販売戦略についての予備的な考察を行いたい。

二 自主研究の概要

(一) 農畜産物・食料市場のニューウェーブ

本自主研究を立ち上げる際の問題意識、情勢認識は以下のと

おりであった。

かつての北海道農業は、流通面から見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。

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、移輸入品に占められてきた道内市場を道内産品に置き換える米チェン、麦チェンなどの運動が成果を収めてきている。生鮮食品についても栽培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。

他方、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

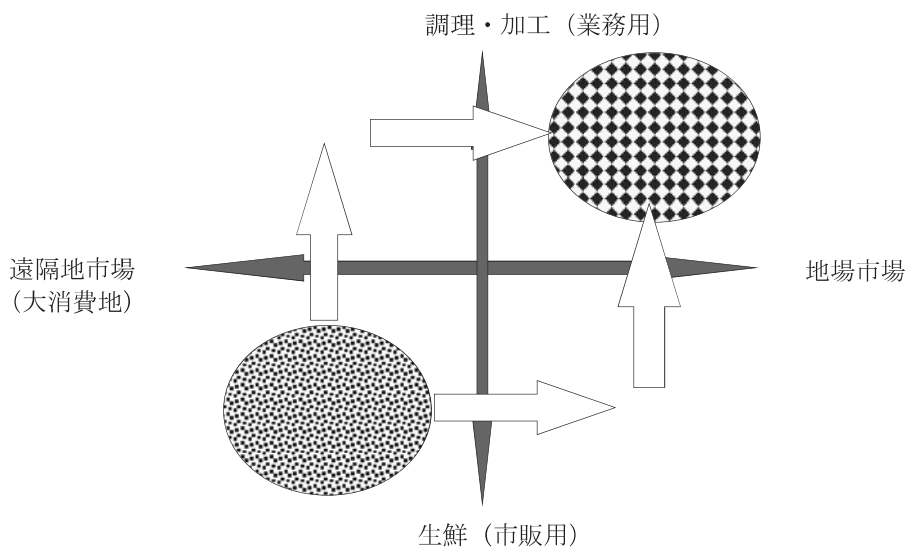


図1 農畜産物・食料マーケティングの新たな展開方向

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、野菜についても農協系統組織によるタマネギの全道加工共計、業務用キャベツの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、農畜産物・食料市場のトレンドは、遠隔地＋生鮮から地場＋加工業務へと転換してきているといえる（図1参照）。本研究は、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、分析しようとするものであった。

（二） 研究班の構成と研究経緯

こうした自主研究の実施に当たり、筆者の他、小池（相原）晴伴（酪農学園大学）、今野聖士（名寄市立大学）、清水池義治（北海道大学）、山際睦子（同）、末永千絵（同）、現在秋田県立大学）、川辺亮（農都共生総合研究所）、脇谷祐子（北海道地域農業研究所）の合わせて八人の研究者に、佐久間良博（コムギケーション倶楽部）、小路健男（北海道有機農業協同組合）という二人の実務家を加えた一〇人の研究班を組織した。

共同研究は途中、暴風雪、胆振東部地震、新型コロナウイルス蔓延による諸規制等に翻弄され、また本研究の発案者であった飯澤理一郎前所長の急逝に衝撃を受けつつも、合わせて一

回の研究会を開催することができた。研究会ではメンバーによる報告に加え、杉山雅則（満寿屋商店）・佐々木威知（セコマ）両氏の実践報告もいただき、活発に討論を行った。

このような経緯で行われた共同研究だが、当初は新しい事象の発掘と分析が中心であり、特定のフレームに収斂させることは想定していなかった。しかし、研究会を重ねるうち、一本の筋がおぼろげながら見えてきた。それが地産地消延長型マーケティングである。

三．地産地消延長型マーケティング論の提起

（一）地産地消延長型マーケティングの概念

地産地消延長型マーケティングとは、地場生産、地場加工・調理、地場販売（消費）という地域内循環、地産地消を基本としつつ、その需要を超える農産物・食品を域外に移出するという販売戦略である。北海道を中心に据えれば、北海道内における地産地消と地場（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

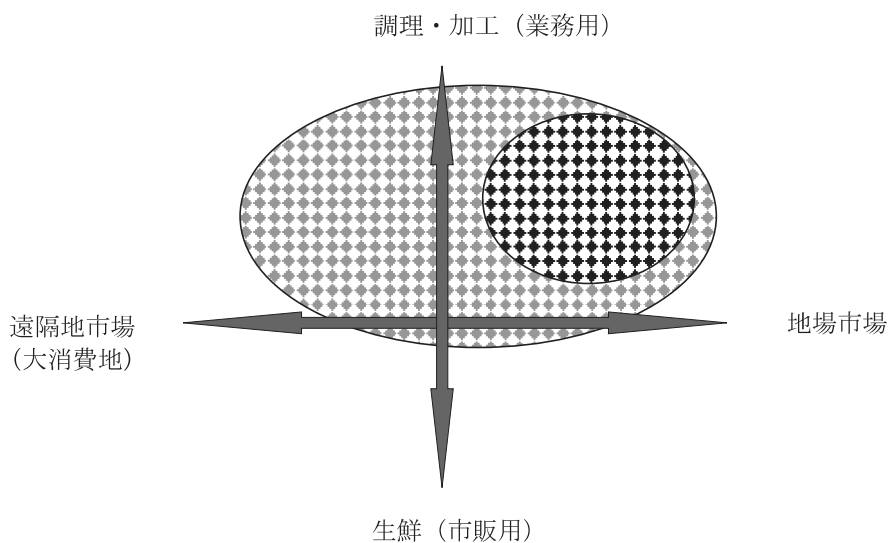


図2 地産地消延長型マーケティングの領域

し、そうしたニーズに安易に応じることなく、北海道内での最終製品への加工、道内市場への供給を優先してい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。加工品を含め、あくまでも北海道内市場を優先しつつ、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。

以上を図に表せば図2のようになる。

(二) 地産地消延長型マーケティングの実践例

本共同研究の中で、こうした道内最終加工、消費を基盤として、余剰分を道外移出している取り組みとして、注目すべき成功例が見出された。正確に言えば、これらの事例から地産地消延長型マーケティングが着想された、ということである。

① 満寿屋商店

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。同社は構想から二三年をかけて二〇一二年、原料小麦の全量を十勝産にすることに成功した。その手前で北海道産小麦一〇〇%を達成していたが、全量十勝産を達成したとたん、地元の利用者が反応し、爆発的に売り上げが伸びたそうである（二割増）。農家でもある客は「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、東京にも二店舗を展開し、十勝産の小麦を（当初は水も）使ってパンを焼いている。なお、同社は新型コロナウイルスの影響で二〇二一年、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。

② セコマ

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。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。こうして生まれた開発商品は、やはり地元店舗での売上が段違いに大きいという。

③ 北日本フード

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、道内でブレイクし、道

外にも出荷している。同社は現在、「北海道地産地消のおすそわけ」というコンセプトを掲げ、道内産原料比率を一層上昇させるとともに、プラスアルファとして道外市場を位置付け、販売戦略の再構築を進めている。「北海道地産地消のおすそわけ」は同社の登録商標であるが、地産地消延長型マーケティングの愛称としてお借りしてもいいかもしれない。

四．むすびにかえて

以上、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調査研究」の概要ならびに地産地消延長型マーケティング論の序説としてその概念と実践例について述べてきた。このように、地産地消延長型マーケティング論は、地産地消論（地場流通論）はもちろん、地域産業複合体、農商工連携、広義の六次産業化等の議論と重なり合う部分が大きく、より広くいえば内発的発展論に包含されるものである。

実践例としてはこれまでのところ、北海道内の事例を発掘するに留まっている。しかし、農業生産力が高く、一方で消費市場が比較的小さい地域では、北海道のように地産地消運動が供給過剰の壁にぶつかりやすく、その打開策として地産地消延長型マーケティングの有効性は高いと考えられる。出来れば今回

の成果を一般書籍として出版し、別途研究費を確保して共同で全国レベルの調査研究を展開したいと考えている（が、これは初夢か、はたまた白昼夢かもしれない）。

参考文献

丸谷智保・脇谷祐子「北海道における食ビジネスと物流戦略」株式会社セコマのサプライチェーン構築―『農業市場研究』第30巻第2号、二〇二一年九月、52～59頁。

橋本卓爾・大西敏夫・辻和良・藤田武弘編『地域産業複合体の形成と展開』農林統計協会、二〇〇五年七月。