

十勝型地産地消と地域密着型フードシステムの 展開に関する研究

平成 21 年度
帯広畜産大学・帯広信用金庫
共同研究成果報告書

平成 22 年 3 月

研究代表者
国立大学法人帯広畜産大学
仙北谷 康

平成 21 年度
国立大学法人帯広畜産大学・帯広信用金庫
共同研究成果報告書

研究課題：

十勝型地産地消と地域密着型フードシステムの展開に関する研究

研究組織：

帯広畜産大学	准教授	仙北谷 康 (代表)
	理事	金山 紀久
	准教授	耕野 拓一
	助教	齋藤 陽子
	研究員	齋藤 久光
	研究員	窪田 さと子
	研究員	林 芙俊

帯広信用金庫	部長	秋元 和夫
	副部長	福澤 敏博
	主任	尾澤 琴也
		山川 裕大

本報告書の執筆分担

本報告書の執筆分担は以下のとおりである。ただし、本研究の企画立案、データ収集のための調査、統計資料の収集、統計処理作業並びに分析は、研究組織のメンバー全員によって実施された。

第1章	耕野 拓一	・仙北谷 康
第2章	林 芙俊	・仙北谷 康
第3章	窪田 さと子	・耕野 拓一 ・仙北谷 康
第4章	齋藤 陽子	・齋藤 久光
第5章	齋藤 久光	・齋藤 陽子
第6章	仙北谷 康	・金山 紀久

はじめに

地産地消とは、「地域生産・地域消費」の略であり、もともとは 1981 年の農林水産省の事業から派生した言葉である。農村部の農業者の食生活は、栄養のバランスなどの面で都市生活者と比較するとやや立ち後れが見られ、また、塩分の取りすぎなどで高血圧が多く見られるなど、いくつかの問題が指摘されていた。地産地消は、こうした状況に鑑み、必要な食材の地域内自給やその調理法の改善を進める運動として始まったものである。その後、生産された青果物等の余剰分を販売することで農業者と非農業者を結ぶ運動に拡大する動きも若干見られたが、これが本格化することはなく、一旦は農林水産省の事業終了とともにこの運動自体は下火になっていく。

その後、90 年代に入り、環境問題、持続可能な農業生産、食の安全と安心、また農村女性の起業の場として農産物産直所が注目される、などといった新たな展開が見られる中で、再び地産地消が注目されるようになった。その意味で現在の地産地消は、当初の地産地消とはその目的としている内容が異なるのである。また同時に、論者によって地産地消が意味するところ、これに込められる内容や意図は、大きく異なるようになっている。地産地消を議論する場合には、この点にまず注意する必要がある。

われわれの共同研究も地産地消に注目するものであるが、ここでのとらえ方は、地域経済の活性化と、その中心となるフードシステムの重要性に焦点を当てるというものである。今日では多くの場合、地産地消というと農産物の直売所をイメージしやすい。生産者と消費者が直接農産物を売買することで、両者の直接的な関わりが実現している。これは、相互理解という面のみにとどまらず、地元産の新鮮な青果物を安価で手に入れたいたいという消費者と、農協出荷などの販売ルートに乗りにくい小ロットもしくは規格外品ではあるが消費には全く問題のない青果物を現金化したい生産者、この両者の利害が一致することによるものといってもよく、そのため、近年、直売所数および取引金額ともに増加を遂げ、十勝管内でも 50 カ所を超えているといわれている。

これに対してわれわれが掲げる「十勝型地産地消」は、単に直売所における直接取引にとどまらず、生産者と消費者以外の多くの経済主体を巻き込むものである。つまり、生産された農産物が、生産者の手から、加工業者、流通業者、販売業者、卸売業者など様々な担い手を経て、最終的に消費される。この間、もとの農産物には様々な付加価値が付与される。ここで付加価値とは、雇用者所得、企業利潤などの合計であるから、付加価値が高まることで、地域により多くの雇用が生まれ、企業が潤う可能性があるのである。

これらの点を踏まえると、「十勝型地産地消」とは、いわゆる地産地消に農商工連携を加味したものに近い考え方である。ここでの農商工連携は当然に地域内の商工業者を想定しており、「十勝型地産地消」は、必然的に地域内で生産から加工、流通、販売、消費を行うことになる。そのような食品の全体の流れをフードシステムの視点で見ると、十勝という地域内での経済活動が重要な位置を占めていること意味している。この点に注目して

「地域密着型フードシステム」と表現しているのであり、「地域密着型フードシステム」と「十勝型地産地消」は、同じ取り組みを機能と現象という異なる視点から表現しているにすぎない。

無論、「食料自給率 1100%」を誇る十勝農業では、そのすべてを地域内で消費することはできず、移出額も相当の金額に及ぶのは当然であるが、あくまでも地域内消費が重要な位置を占め、十勝での生産に限らず消費においても、他に例のない特徴のある性格がみられる。これはたとえば、テンサイからの生産物である砂糖や小豆を多く使う菓子製造業や、地元産小麦を使う製パン業が、地域の消費者に支持されると同時に十勝管外にも進出し、その結果、十勝の内外で高い評価を得ている点にも現れている。

このユニークな「十勝型地産地消」という考え方は、ビジネスモデルとしても有効なのではないかと考えられる。つまり、競争的な市場環境の中で製品やサービスなどが特許等で保護されていなければ、それらの模倣は比較的容易に起こり得るが、ビジネスモデルの模倣は容易ではない。なぜならば、十勝特有の資源調達、加工、消費が一体となった過程そのものが、ビジネスモデルの特徴＝競争力の源泉となっているからである。

この意味でまさに「十勝型地産地消」は競争力を持ったビジネスモデルであるといえるであろう。「十勝」の名称は地域ブランドとしての価値を高めつつあり、その認知度は国内のみならず中国などの海外にも及びつつある。

この「十勝型地産地消」という考え方は新しいものではあるが、平成 22 年 3 月に策定された「第 5 期帯広市農業・農村基本計画」にも、「十勝型地産地消の推進」として記述されている。この中では、「地域で生産された農畜産物が地域内で加工され、地域内の小売店や飲食店での販売による地産地消は、より付加価値を高めるとともに、地域内での雇用を創出するなど、さまざまな分野に経済効果を波及させることから、地域内の 1 次・2 次・3 次産業が相互に連携した大生産地ならではの十勝型地産地消を推進します。」と明記されている。

策定に当たっては「十勝型地産地消」という言葉が十分には浸透しておらず、帯広市議会でもその意味するところに関して議論があったようである。しかし市側の説明に納得し、採用されたという経緯を伺っている。今後一層の浸透を期待したい。

本報告書は、以上のような「十勝型地産地消」と「地域密着型フードシステム」の展開について、現状をあらためて評価し直した、平成 21 年度の共同研究の成果をとりまとめたものである。今回もこの研究の実施、とりまとめにあたっては様々な方々からご支援とご協力を得た。

農協・直売所については、直接訪問して貴重なお話を伺うことができた。企業調査については、帯広信用金庫のネットワークを活用し、十勝産の食材を使用している企業に対して、詳細な聞き取り調査を行うことができた。おそらくこの種の大規模な調査は、十勝管内では初めての試みであったのではないと思われる。そのほか、「十勝型地産地消」の中心的担い手と考えられる企業には、畜大側のスタッフが直接事務所を訪問し、より詳細な

お話を伺うことができた。これら個別企業に対する聞き取り調査の結果については、その詳細を報告書に掲載することはできないが、データの解釈等では大いに活用させていただいた。

また、学校給食については帯広市教育委員会の担当者から貴重なデータの提供を受けるとともに、数度にわたる聞き取り調査にも対応していただいた。ホクレン農業協同組合帯広支所、北海道十勝総合振興局からは、とりまとめに関わる貴重なデータをご提供いただいた。

本来であればこれらの方々に直接何ってお礼を申し上げるべきところであるが、ここに記して感謝の意を表したい。

平成 22 年 3 月

研究代表者
国立大学法人帯広畜産大学
仙北谷 康

目 次

第1章 地産地消の意義と十勝型地産地消	1
第2章 十勝型地産地消の担い手としての食関連企業	25
第3章 農協を主体とした地産地消の展開と課題	39
第4章 学校給食からみた十勝型地産地消の特徴と課題	60
第5章 地産地消とその動機 ー品質か多面的機能の維持かー	80
第6章 まとめ ー十勝型地産地消と地域密着型フードシステムの発展方向ー	96

第1章 地産地消の意義と十勝型地産地消

1. はじめに

本章では、地産地消に関する従来の議論について整理するとともに、われわれが特に注目する「十勝型地産地消」の基本的考え方について述べる。

現在、「地産地消」という言葉は、はじめて提起されたときとは異なる意味を持つものとして使われているが、様々な方面から、その重要性があらためて指摘されている。たとえば、現在のように生産と消費の間に地理的、時間的に大きな隔たりがあり、そのため、消費者はその農産物がどのような環境で誰によって生産されたのか、また生産者にとっては、自らが生産した農産物を誰が消費するのか、といったことに関する情報を得るのが困難になっている。これは、特に食の安全を脅かす要因のひとつとなっているし、農業生産者が真の消費者ニーズをとらえにくい要因のひとつにもなっている。これに対して、農産物直売所における「地産地消」の取り組みでは、両者が直接対面して販売することも可能な場合がある。こうした両者のコミュニケーションは、いわゆる「情報の非対称性」を改善し、生産者が安全性の観点からより良い農産物の生産意欲を高め、消費者がニーズに則った農産物を的確に選択できる方向に、緩やかだが着実な変化をもたらしている。

さらに近年では、地域経済の活性化の手法としても「地産地消」が注目されている。つまり、「地産地消」を契機として農商工連携や6次産業化などと絡めた新たなビジネスチャンスが生まれ、農業生産の拡大や関連産業での新たな雇用創出などの効果が期待されるようになっている。

そこで本章では、様々な意味・目的に使われる地産地消に注目し、それぞれの現状と課題を整理する。さらに、これらとの比較で、われわれが提起する「十勝型地産地消」の内容と意義について述べることとする。

2. これまでの地産地消の現状と課題

1) 地産地消への期待と全国的な広がり

「地産地消」という言葉は、農林水産省生活改善課（当時）が1981年（昭和56年）から4ヶ年計画で実施した「地域内食生活向上対策事業」から生じたといわれている¹。

「地産地消」はさまざまな定義がある。農林水産省は「地域の消費者ニーズに

¹ Wikipediaより。

即応した農業生産と、生産された農産物を地域で消費しようとする活動を通じて、生産者と消費者を結び付ける」取り組みと定義している²。伊東氏ほかは「地産地消というのは地元で生産された産品を住民が積極的に消費することによって生産を刺激し、関連産業を発展させ、地域の資金循環を活発にし、地域を活性化する方法の一つである」と定義している³。後者の定義の対象範囲は幅広く、地元の木材の消費も地産地消の範疇に含めている。本章での「地産地消」の定義は農林水産省に準じるもので、対象は農産物に限定する。

地産地消は食料自給率の向上を図り、地域農業の活性化が期待されるだけでなく、農産物の輸送に伴うCO₂排出量の削減にもつながる等の様々な効果が期待されている（表1-1）。こうした取組は、生産者の生産意欲を高めるとともに、全国の消費者の9割が地産地消を意識した日常生活を送るなど、生産者のみならず、消費者にあっても地産地消への関心が高まっている。

図1-1は消費者の地元農産物のイメージと購入後の満足度について調べたアンケート調査の結果である。地元産農畜水産物に対する消費者の満足度は、味や鮮度は購入前後とも高く、価格や数量については、購入後の満足度が購入前に比べ高くなっており、消費者の地産地消に対する評価の高さがうかがわれる。

表1-1 地産地消で期待される効果 (単位:%)

食や農に関する消費者の理解と関心が高まるなど食育につながる	86.1
地域の生産者等と地元食品企業や学校等との連携が生まれるなど、地域全体の活性化につながる	82.4
食料自給率の向上につながる	72.4
農産物の輸送距離が短くなり、排気ガスの削減など環境負荷低減につながる	67.8
地域の農地や環境、農村が守られる	66.9

資料：農林水産省「地産地消に関する意識・意向」（2007年）

² 農林水産省「食料・農業・農村基本計画」2005年。

³ 下平尾勲・伊東維年・柳井雅也「地産地消」日本評論社、2009年。

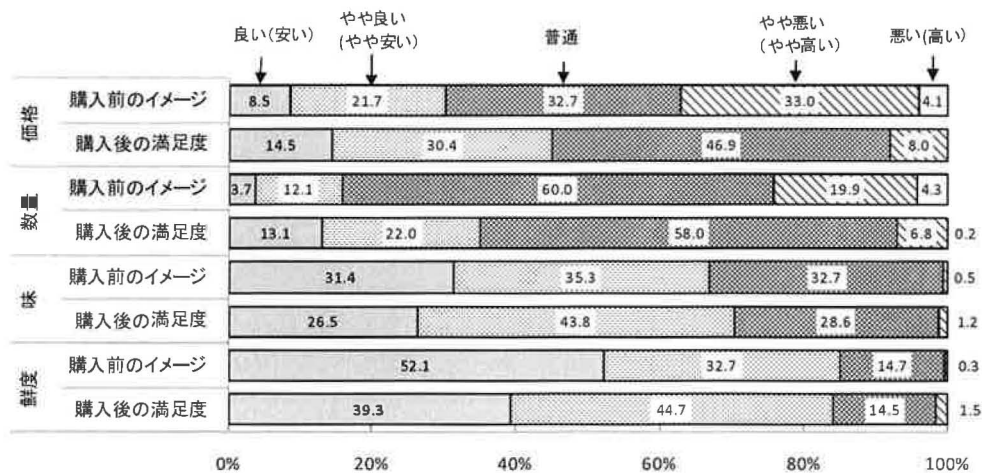


図1-1 地元産農産物のイメージと購入後の満足度

資料：農林漁業金融公庫「地元農産物への意識や購入に関するアンケート」（2004年）

地産地消の取組は日本ばかりでなく、米国、イタリア、韓国でも広がりを見せている。

米国では、地域の家族農業を支援し、農村環境を保全しながら地域社会を維持するために、消費者が作付け前に栽培基準や品質等に関する注文を付け、その年1年分の農産物の代金の一部を農家に前払いして購入する活動を中心とした CSA（Community Supported Agriculture：地域支援農業）の活動により、全米で1万2千戸以上（平成19年（2007年））の農家が支援を受けている。

イタリアでは、①伝統的な食材や料理方法、質の良い食品等を守る、②質の良い素材を提供する小規模な生産者を守る、③子どもを含め消費者に味の教育を進める、といった活動指針を掲げ、各地に残る地場の食材を活かした伝統料理を尊重し将来に伝えていく「スローフード運動」が展開されている。

韓国では、農業団体が中心となって、「地元の旬の食品や伝統食は身体に良く、身と土は一体である」という「身土不二」（しんどふじ）のスローガンに基づき、国産品の優先的な購入を推進する活動が行われている。

日本での地産地消は、「食料・農業・農村基本計画（平成17年3月）」や「食育推進基本計画（平成18年3月）」において、消費者と生産者の信頼関係の構築や地域の農業と関連産業の活性化を図るために推進すべき事項と位置付けられた。これ以降、日本における地産地消の取り組みが広がり始め、市町村等を主体として地域の実情に応じた取組を進めるため、「地産地消推進計画」の策定が求められるなど、課題解決に向けて積極的な取組が展開されている⁴。

⁴ 平成18年7月農林水産省生産局長通知「地産地消の実践的な計画の策定について」により「地産地消推進計画」策定が求められており、2008年3月末で、全国997地区で「地産地消推進計画」が策定されている。

農林水産省では、直売所を中心とした取組の推進や、学校給食や企業の食堂における地場産物の活用の推進等を図るため、平成 21 年度には次のような様々な取組を行っている⁵。

- ・地域における地産地消の実践的な計画（地産地消推進計画）の策定推進
- ・地産地消活動に必要な人材育成、情報提供、メールマガジンの創刊等
- ・地産地消の取組に必要な直売施設や農産物加工施設の整備や、支援・体制づくり等
- ・「全国地産地消推進フォーラム 2010」における地産地消の優良事例の表彰など
- ・「地産地消の仕事人」の選定
- ・「地産地消給食等メニューコンテスト」の実施と表彰

全国では、地元農産物の産地直売所や量販店での販売、学校給食や福祉施設での活用、外食産業や農産加工場での活用、宿泊施設等の観光施設での活用等、様々な取り組みが展開されている。例えば農産物直売所は、全国 1 万 1 千の施設で年間利用者が 2 億 3 千万人に上っており、農家民宿や農家レストランに取り組む農業経営体も多く、その利用者は、農家民宿で年間 100 万人、農家レストランで 843 万人に達している。このように地産地消の取り組みは、全国的な広がりをみせている。

2) 地産地消の類型

地産地消については、さまざまな視点から論じられている。考察の視点を定めるため、地産地消の活動を分類することは有益であろう。下平尾氏は地産地消の活動を次の 8 類型に分類を行っている⁶。

(1) 食育推進による地産地消

「食育基本法」の制定による、家庭・学校・地域などの分野での食育の実践や、食の安全性の確保などにおける食育の役割

(2) 学校・病院給食による地産地消

(3) 直売所型地産地消

(4) グリーン・ツーリズム型地産地消

田園空間や農山村に滞在し、さまざまな産業活動や農山村文化などを体験する

(5) 特産品開発型地産地消

地元の特産品開発などによる、町おこし等

(6) 生協・農協・メーカー連携型地産地消

⁵ 農林水産省「地産地消ホームページ」

http://www.maff.go.jp/j/seisan/gizyutu/tisan_tisyo/index.html。

⁶ 下平尾勲「地産地消の類型」『地産地消』所収、日本評論社、2009 年。

生協などとの連携による、食の安全に配慮した、地元農産物を利用した商品開発

(7) 有機農業・畜産農家・旅館の循環型地産地消

旅館・ホテルの食品残渣のリサイクルによる堆肥化と、その堆肥を利用した有機野菜の生産と地元消費

(8) 産地問屋型地産地消

小規模分散している有機栽培農家を組織化し、その集荷を大量かつ規則的なものにし、大規模小売店に有利な価格で販売し、地産の安定と拡大を図る

山下氏は生産者と消費者との距離及びコミュニケーションの濃度を基に地産地消の活動を行っている（図 1-2）。下平尾氏の類型と異なっているのは、「外食・中食事業」の分類が加わっている部分である⁷。

北海道では道産農産物の利用促進を目的に、飲食店の店先に緑提灯を置く活動が2005年から始まった。その活動は、全国に広がり、その店舗数は2,866店まで増加している⁸。「外食・中食事業」の地産地消は、地場農産物の加工・流通・販売の過程で新たな付加価値を生み、地域への経済波及効果も期待できる。地産地消の9番目の分類として、このような「外食・中食事業型地産地消」の区分も必要と思われる。

以下では、生産者と消費者の距離が近く、コミュニケーションが比較的濃い、学校給食と直売所による地産地消を中心に、全国的な地産地消の取り組みと課題について述べる。

⁷ 山下慶洋「地産地消の取組をめぐって」、立法と調査、2009年、pp. 66-75。

⁸ 次のアドレスで確認 <http://www.midori-chouchin.jp/>（2010年7月アクセス）。

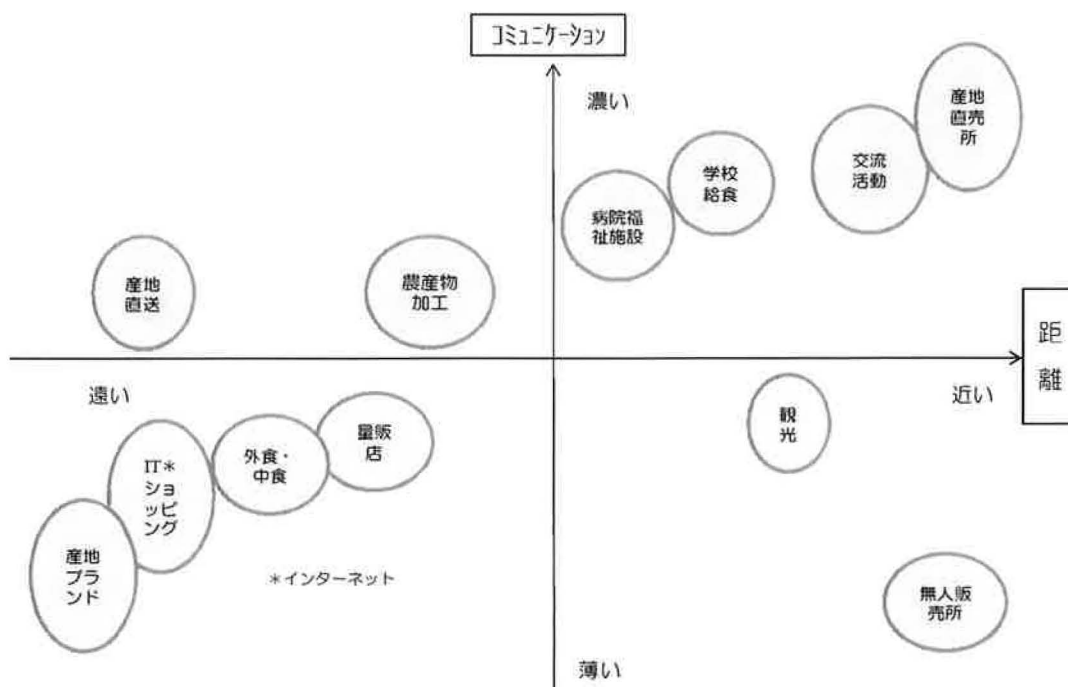


図1-2 地産地消の分類

資料：山下慶洋「地産地消の取組をめぐって」

3) 食育と学校給食による地産地消

2005年に「食育基本法」が制定された。これは、国民が健全な心身を培い、豊かな人間性を育むため、食育に関する施策を総合的に推進することを目的としたものである。翌年の2006年には「食育推進基本計画」が作成され、2006年から5カ年計画で、国民運動として食育に取り組むことが明記された。

また、2008年6月に「学校給食法」が改正され、学校給食での地域の産物の積極的利用が位置付けられるとともに、学校給食を活用した食育の推進が図られており、地産地消は一定の役割を担うことになった。

米飯給食は、伝統的な食生活の基となる米飯に関する望ましい食習慣を子どもに身につけさせることが期待されている。現在、米飯給食の全国平均回数は、目標とされていた週3回にすでに達しており、さらなる向上が求められている（図1-3）。

また、学校給食における地域の産物の利用については、2010年度までにその利用割合（食材数ベース）30%以上とする目標が食育基本法の食育推進基本計画で定められている。2007年に行われた調査では、全国平均の利用率は23.7%で目標を下回っているが、北海道は37.6%で目標を上回っており、熊本県（42.9%）に次いで全国第2位の利用率となっている（図1-3、図1-4）。なお、熊本県の利用

率が突出して高い背景には、県が定める食育推進計画において、41もの特色ある目標設定項目を揚げ、積極的な食育を推進していることなどがあげられる⁹。

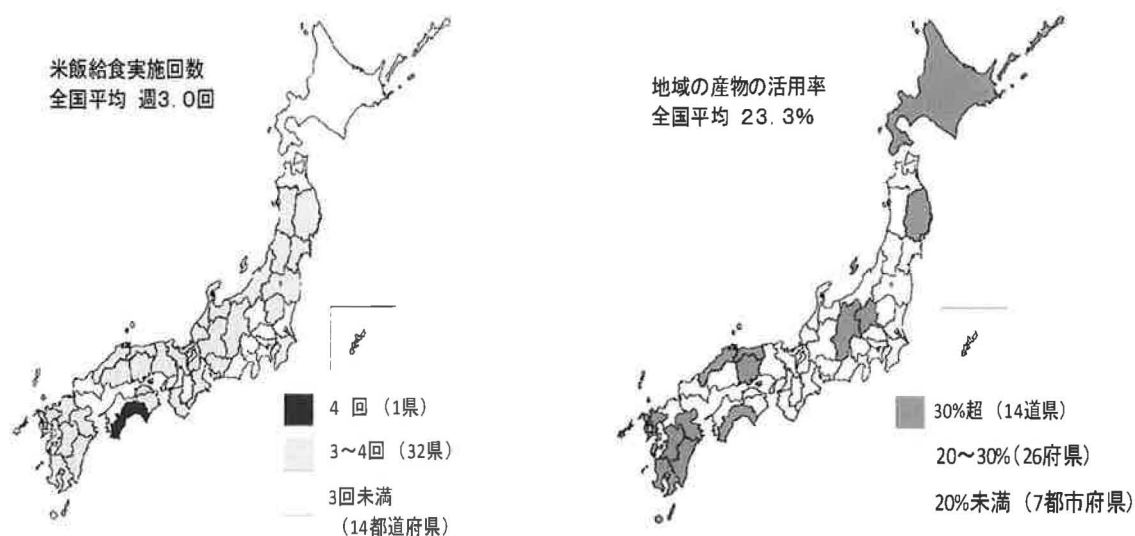


図1-3 学校給食における米飯給食の実施と地域の産物の活用状況

資料：農林水産省「平成20年度農業白書」

⁹ 41の目標設定項目数は、都道府県の中でも極めて高い。各都道府県の食育推進計画は次のアドレスで確認できる。<http://www8.cao.go.jp/syokuiku/work/work/keikaku.html>。

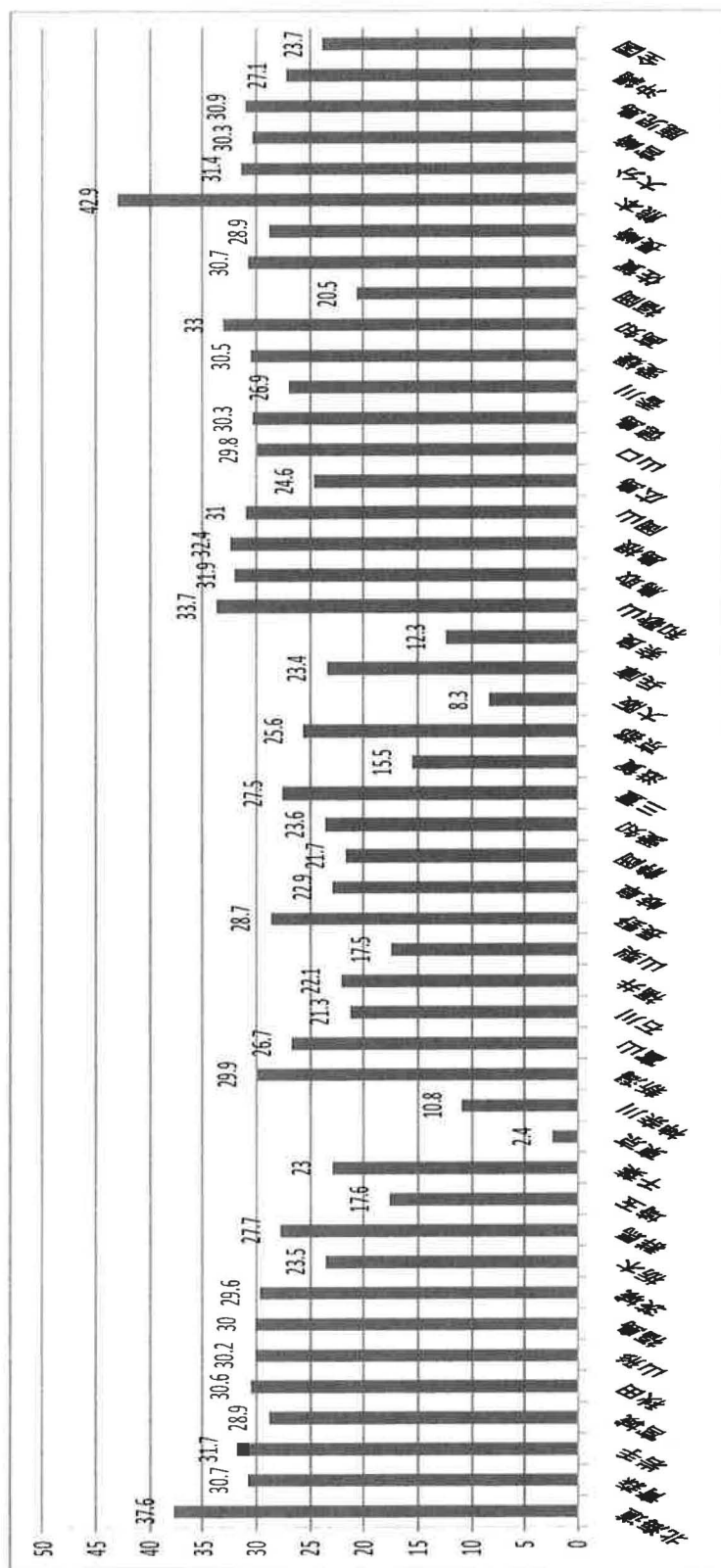


図1-4 学校給食における地場産物活用状況(平成17年度) 単位:%

資料:農林水産省「学校給食への地場農産物の利用拡大に向けて」2008年

表 1-2 から表 1-4 は、内藤氏が 2007 年に全国の人口 5 万人以上都市および東京都区部の教育委員会を対象に実施した、全国の学校給食における地場産物の利用実態に関するアンケート調査の分析結果の一部である¹⁰。全国レベルで学校給食における地産地消の動向が把握できる貴重な調査結果である。この資料を利用しながら、全国レベルでの学校給食における地産地消の課題を把握する。

表 1-2 は学校給食における市区内産食材の利用状況をみたものである。食材の部門ごとに大きな差異があるが、次の点がわかる。第 1 に「麦類」や市区内産を原料とした「パン」を学校給食に導入している割合は、それぞれ 6.2%、7.1%と低い。一方、「牛乳」や「肉」「魚」についても 14~16%程度の利用にとどまっている。最も高い利用率は「野菜」の 90.6%で、次に「米」62.6%、「果実」56.9%とつづく。主な契約方法は「随意契約」が比較的多く、調達先は「生産者」「農協・漁協」「流通業者」が多く、「直売所」からの調達は少ない。

表 1-3 は、学校給食における都道府県内産（市区内産を除く）食材の利用状況である。「野菜」の利用率が 87.7%と最も高く、「果実」63.3%、「牛乳」62.6%の順に高い。「麦類」「パン」の利用率は、市区内産のものよりも高くはなっていないが（それぞれ 33.3%、40.9%）、「米」「野菜」「果実」と比べて利用率は低い。契約方法は「随意契約」以外の「入札」の割合がいずれの部門も市区内産食材と比較して高くなっている。「調達先」は「米」「牛乳」「パン」で県給食会の割合が高くなっている。

表 1-4 は地場産物の今後の利用意向を示している。「現状維持」よりも「増やしたい」との回答が多く、特に「野菜」と「果実」で「増やしたい」との回答割合が「市区内産」だけでなく「都道府県内産」でも高い。国の食育推進基本計画では「都道府県単位」での地場産品を使用する割合を高めることを目標としている。学校給食の地産地消の範囲は、市区内産に限定せず、都道府県レベルまでその範囲が拡大すると思われる。

¹⁰ 内藤重之「都市における学校給食の概要と利用状況」『学校給食における地産地消と食育効果』所収、筑波書房、2010年。

表1-2 学校給食における市区内産食材の利用状況(複数回答可)

(単位:市区、%)

	利用の有無			利用頻度			おもな契約方法			調達先							
	あり	なし	無回答	通年	季節的	単発的	入札	随意契約	その他	生産者	農協・漁協	直売所	流通業者	県給食会	学校農園	その他	
実数	米	254	147	5	196	26	30	22	141	85	23	63	0	12	165	6	9
	野菜	368	36	2	143	188	69	88	187	96	130	135	33	174	9	21	22
	果実	231	169	6	28	163	42	41	127	61	89	82	19	102	5	1	10
	豆類	104	300	2	47	31	27	24	51	32	43	23	7	42	6	1	4
	麦類	25	377	4	15	1	5	3	13	6	3	5	1	8	11	0	0
	牛乳	58	343	5	55	0	3	6	30	18	10	3	0	15	28	0	2
	卵	94	310	2	70	6	13	16	57	20	35	7	4	50	1	0	2
	肉	66	338	2	32	2	28	18	34	15	5	8	1	49	3	0	2
	魚	60	343	3	19	12	25	18	27	10	10	11	0	39	2	0	2
	パン	29	373	4	22	2	3	0	21	5	6	0	0	6	19	0	0
	加工品	86	316	4	49	10	25	19	48	16	20	10	4	52	14	0	5
	調味料	85	319	2	54	6	18	20	39	23	33	14	3	40	8	0	3
構成比	米	62.6	36.2	1.2	48.3	6.4	7.4	5.4	34.7	20.9	5.7	15.5	0.0	3.0	40.6	1.5	2.2
	野菜	90.6	8.9	0.5	35.2	46.3	17.0	21.7	46.1	23.6	32.0	33.3	8.1	42.9	2.2	5.2	5.4
	果実	56.9	41.6	1.5	6.9	40.1	10.3	10.1	31.3	15.0	21.9	20.2	4.7	25.1	1.2	0.2	2.5
	豆類	25.6	73.9	0.5	11.6	7.6	6.7	5.9	12.6	7.9	10.6	5.7	1.7	10.3	1.5	0.2	1.0
	麦類	6.2	92.9	1.0	3.7	0.2	1.2	0.7	3.2	1.5	0.7	1.2	0.2	2.0	2.7	0.0	0.0
	牛乳	14.3	84.5	1.2	13.5	0.0	0.7	1.5	7.4	4.4	2.5	0.7	0.0	3.7	6.9	0.0	0.5
	卵	23.2	76.4	0.5	17.2	1.5	3.2	3.9	14.0	4.9	8.6	1.7	1.0	12.3	0.2	0.0	0.5
	肉	16.3	83.3	0.5	7.9	0.5	6.9	4.4	8.4	3.7	1.2	2.0	0.2	12.1	0.7	0.0	0.5
	魚	14.8	84.5	0.7	4.7	3.0	6.2	4.4	6.7	2.5	2.5	2.7	0.0	9.6	0.5	0.0	0.5
	パン	7.1	91.9	1.0	5.4	0.5	0.7	0.0	5.2	1.2	1.5	0.0	0.0	1.5	4.7	0.0	0.0
	加工品	21.2	77.8	1.0	12.1	2.5	6.2	4.7	11.8	3.9	4.9	2.5	1.0	12.8	3.4	0.0	1.2
	調味料	20.9	78.6	0.5	13.3	1.5	4.4	4.9	9.6	5.7	8.1	3.4	0.7	9.9	2.0	0.0	0.7

資料：内藤重之「都市における学校給食の概要と利用状況」

表1-3 学校給食における都道府県内産(市区内産除く)食材の利用状況(複数回答可)

(単位:市区、%)

		利用の有無			利用頻度			おもな契約方法			調達先					
		あり	なし	無回答	通年	季節的	単発的	入札	随意契約	その他	生産者	農協・漁協	直売所	流通業者	県給食会	その他
実数	米	205	181	20	182	10	12	19	97	77	2	8	0	9	188	5
	野菜	356	36	14	180	131	50	129	155	76	27	47	6	308	21	18
	果実	257	124	25	75	150	41	84	118	60	19	29	5	212	25	14
	豆類	170	200	36	104	23	40	63	73	38	18	11	5	99	61	9
	麦類	135	227	44	102	5	18	32	56	42	4	3	1	39	93	2
	牛乳	254	128	24	230	2	5	32	109	101	17	5	1	45	173	22
	卵	161	206	39	139	4	17	52	73	32	11	5	2	131	10	7
	肉	217	157	32	161	6	42	88	92	39	8	5	2	183	27	11
	魚	159	215	32	90	24	44	67	64	30	7	8	2	123	35	6
	パン	166	212	28	128	3	24	16	75	67	11	0	0	29	127	3
	加工品	190	182	34	111	8	63	85	78	34	14	3	4	141	64	5
	調味料	129	234	43	99	2	25	57	55	22	12	2	2	104	39	4
構成比	米	50.5	44.6	4.9	44.8	2.5	3.0	4.7	23.9	19.0	0.5	2.0	0.0	2.2	46.3	1.2
	野菜	87.7	8.9	3.4	44.3	32.3	12.3	31.8	38.2	18.7	6.7	11.6	1.5	75.9	5.2	4.4
	果実	63.3	30.5	6.2	18.5	36.9	10.1	20.7	29.1	14.8	4.7	7.1	1.2	52.2	6.2	3.4
	豆類	41.9	49.3	8.9	25.6	5.7	9.9	15.5	18.0	9.4	4.4	2.7	1.2	24.4	15.0	2.2
	麦類	33.3	55.9	10.8	25.1	1.2	4.4	7.9	13.8	10.3	1.0	0.7	0.2	9.6	22.9	0.5
	牛乳	62.6	31.5	5.9	56.7	0.5	1.2	7.9	26.8	24.9	4.2	1.2	0.2	11.1	42.6	5.4
	卵	39.7	50.7	9.6	34.2	1.0	4.2	12.8	18.0	7.9	2.7	1.2	0.5	32.3	2.5	1.7
	肉	53.4	38.7	7.9	39.7	1.5	10.3	21.7	22.7	9.6	2.0	1.2	0.5	45.1	6.7	2.7
	魚	39.2	53.0	7.9	22.2	5.9	10.8	16.5	15.8	7.4	1.7	2.0	0.5	30.3	8.6	1.5
	パン	40.9	52.2	6.9	31.5	0.7	5.9	3.9	18.5	16.5	2.7	0.0	0.0	7.1	31.3	0.7
	加工品	46.8	44.8	8.4	27.3	2.0	15.5	20.9	19.2	8.4	3.4	0.7	1.0	34.7	15.8	1.2
	調味料	31.8	57.6	10.6	24.4	0.5	6.2	14.0	13.5	5.4	3.0	0.7	0.5	25.6	9.6	1.0

資料：表1-2と同じ

表1-4 学校給食における地場産物の今後の利用意向(複数回答可)

(単位:市区、%)

		市区内産			都道府県内産		
		増やしたい	現状維持	減らしたい	増やしたい	現状維持	減らしたい
実数	米	86	214	0	45	204	6
	野菜	307	66	1	224	122	1
	果実	182	101	0	125	124	2
	豆類	87	133	0	98	129	4
	麦類	39	130	0	55	145	1
	牛乳	24	165	0	30	234	0
	卵	37	162	0	50	165	0
	肉	52	142	0	93	158	1
	魚	52	133	0	82	134	0
	パン	28	134	1	55	172	4
	加工品	61	139	0	87	144	1
調味料	54	146	0	63	141	1	
構成比	米	21.2	52.7	0.0	11.1	50.2	1.5
	野菜	75.6	13.3	0.2	55.2	30.0	0.2
	果実	44.8	24.9	0.0	38.9	30.5	0.5
	豆類	21.4	32.8	0.0	24.1	31.8	1.0
	麦類	9.6	32.0	0.0	13.5	35.7	0.2
	牛乳	5.9	40.6	0.0	7.4	57.6	0.0
	卵	9.1	39.9	0.0	12.3	40.6	0.0
	肉	12.8	35.0	0.0	22.9	38.9	0.2
	魚	12.8	32.8	0.0	20.2	33.0	0.0
	パン	6.9	33.0	0.2	13.5	42.4	1.0
	加工品	15.0	34.2	0.0	21.4	35.5	0.2
調味料	13.3	36.0	0.0	15.5	34.7	0.2	

資料:表1-2と同じ

表1-5は学校給食に地場産物を利用する際の問題点をまとめたものである。「数量の確保が難しい」「多品目の品揃えが難しい」と回答した市区が多く、「そう思う」と「ややそう思う」を加えると9割近くになり、都市部の学校給食ではこうした問題が共通の課題となっていることが確認できる。これ以外にも「食材や生産者の情報が少ない」「品質や規格に問題がある」「納入など流通面で問題がある」「連携できる組織がない」「連絡調整や事務が煩雑になる」と回答した市区が「そう思う」と「ややそう思う」を加えると5~6割近くになり、これらも都市部の学校給食では無視できない問題となっていることがうかがえる。

表 1-5 学校給食に地場産物を利用する際の問題点

(単位:市区、%)

		そう思う	ややそ う思う	どちらと も言え ない	あまり そう思 わない	そう思 わない	無回答
実 数	数量の確保が難しい	258	105	25	9	6	3
	多品目の品揃えが難しい	252	105	28	9	7	5
	食材や生産者の情報が少ない	113	147	77	39	23	7
	品質や規格に問題がある	112	136	97	37	19	5
	納入など流通面で問題がある	110	127	82	52	27	8
	連携できる組織がない	110	115	86	52	37	6
	連絡調整や事務が煩雑になる	91	136	90	57	26	6
	既存納入業者との調整が難しい	81	106	92	77	43	7
構 成 比	数量の確保が難しい	63.5	25.9	6.2	2.2	1.5	0.7
	多品目の品揃えが難しい	62.1	25.9	6.9	2.2	1.7	1.2
	食材や生産者の情報が少ない	27.8	36.2	19.0	9.6	5.7	1.7
	品質や規格に問題がある	27.6	33.5	23.9	9.1	4.7	1.2
	納入など流通面で問題がある	27.1	31.3	20.2	12.8	6.7	2.0
	連携できる組織がない	27.1	28.3	21.2	12.8	9.1	1.5
	連絡調整や事務が煩雑になる	22.4	33.5	22.2	14.0	6.4	1.5
	既存納入業者との調整が難しい	20.0	26.1	22.7	19.0	10.6	1.7

資料：表 1-2 と同じ

図 1-5 は地場産物利用の食育への効果をまとめたものである。この調査は、各都市の教育委員会を対象に行ったもので、この結果は担当者の主観的な判断を反映したものと思われる点に注意が必要ではあるが、「地場産物への子どもの関心向上」が 72.9% と非常に高く、「地域農業への子どもの関心向上」が 37.2% とそれに続いている。網藤氏は大阪府の小学校児童を調査対象に地産地消型学校給食の食育効果について調査を行っている。その結果、農業への関心が高まり、食べ残しが少なくなるなどの一定の食育効果があったことを明らかにしており、児童の客観的な回答からも食育の効果は確認されている¹¹。

学校給食における地域の産物の利用促進には、農産物直売所等が流通コーディネータの役割を果たすなど、地域の産物を安定的に供給する体制づくりの重要性が指摘されている。これは表 1-5 でも確認された点であり、農林水産省は全国 9 つの学校給食への地場農産物の利用拡大の事例をまとめている¹²。いずれも JA、直売所、卸売市場などが関係機関をつなげる流通コーディネータとなっている。表 1-4 でみたように、「野菜」と「果実」を中心に、今後地場産物の利用を増やしたい市町村は多い。いかに核となるコーディネータを育成するかが学校給食で地産地消を進めるポイントとなる。都道府県または市町村の垣根を越えた、流通コーディネータ育成に関わる積極的な情報交換が必要であろう。

¹¹ 網藤芳男「地産地消型学校給食による食育効果」『学校給食における地産地消と食育効果』所収、筑波書房、2010 年。

¹² 農林水産省「学校給食への地場農産物の利用拡大に向けて」2008 年。

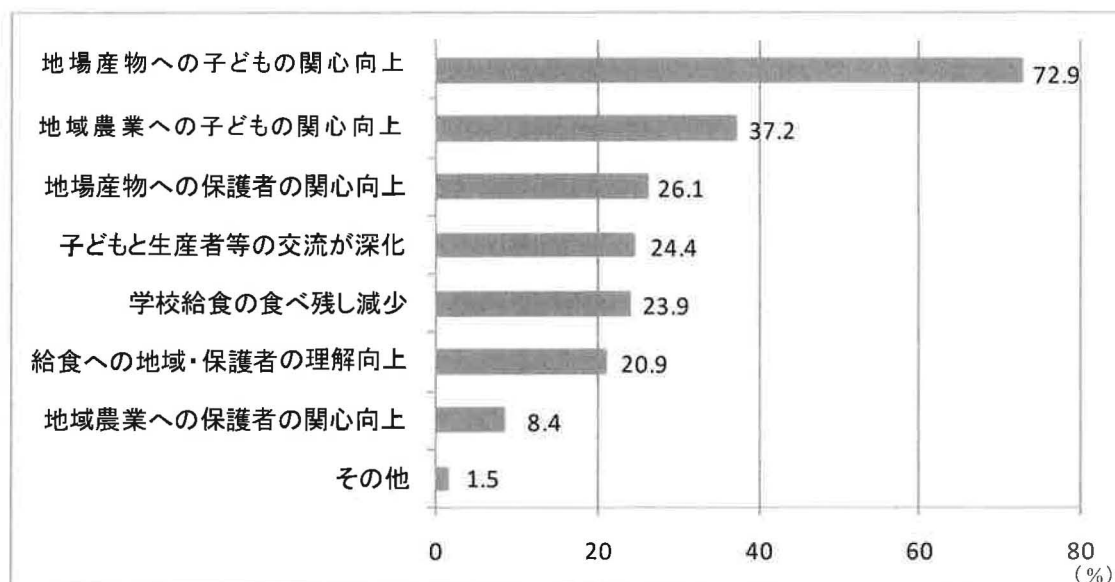


図1-5 地場産物の使用による効果

資料：表1-2と同じ

4) 直売所型地産地消

地産地消の活動拠点でもある農産物直売所は、食料品の入手先としてスーパーマーケットに次いで農産物直売所を利用する割合が高いなど、その利用は近年消費者に浸透してきている。

農林水産省は、農産物直売所の設置主体が市区町村、第3セクターおよび農協であるものについての調査結果を公表している（図1-6）。これによると、農産物直売所の年間販売額は平均8,870万円（2006年度）で、3年前と比べて19%増加しており、1直売所当たりの販売額規模も大きくなっている。

農業・食料関連産業の国内生産額は平成2年度の101.5兆円から平成19年の98.0兆円へと約3%減少しているが、そのうち農業及び漁業の国内生産合計額は16.1兆円から11.5兆円へと約30%の大幅な減少となっている。また農業生産者の所得を示す農業純生産は平成2年度の6.1兆円から平成19年度の3.2兆円へと、この17年間でほぼ半減した。こうした状況にもかかわらず、農産物直売所での年間販売額は図1-6でみたように、大きく伸びている。今後とも市場規模は拡大していくものと考えられる¹³。

¹³ この部分の記述は山下氏を参考としている。山下氏は現在の農村物直売所の市場規模を5千億円と推測している（山下慶洋「地産地消の取組をめぐって」、立法と調査、2009年）。

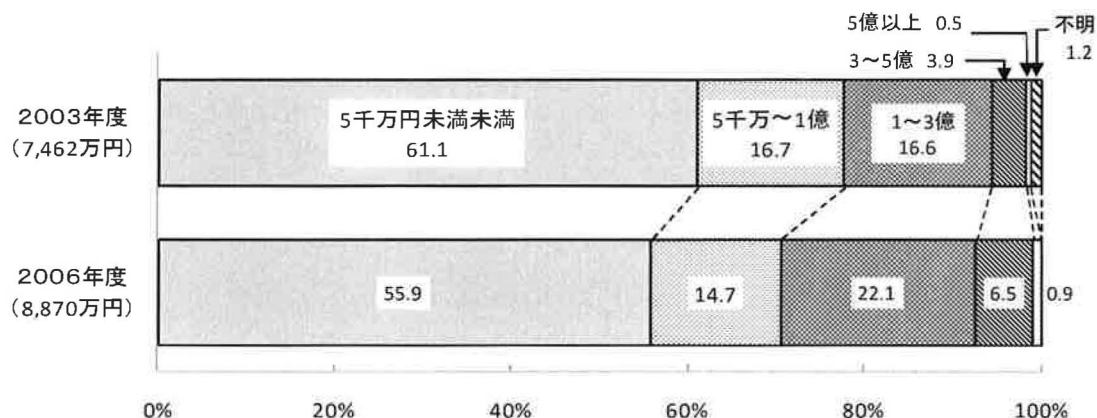


図1-6 年間販売額規模別農産物直売所数割合

資料：農林水産省「平成20年度農業白書」

注：()内は農産物直売所の年間販売額（1農産物直売所当たり平均）

以下では、農林水産省が平成19年度に行った「農産物地産地消等実態調査」¹⁴と農林水産政策研究所が2009年にまとめた「農産物直売所の経済分析」¹⁵から、直売所における地産地消の動向と課題についてまとめる。

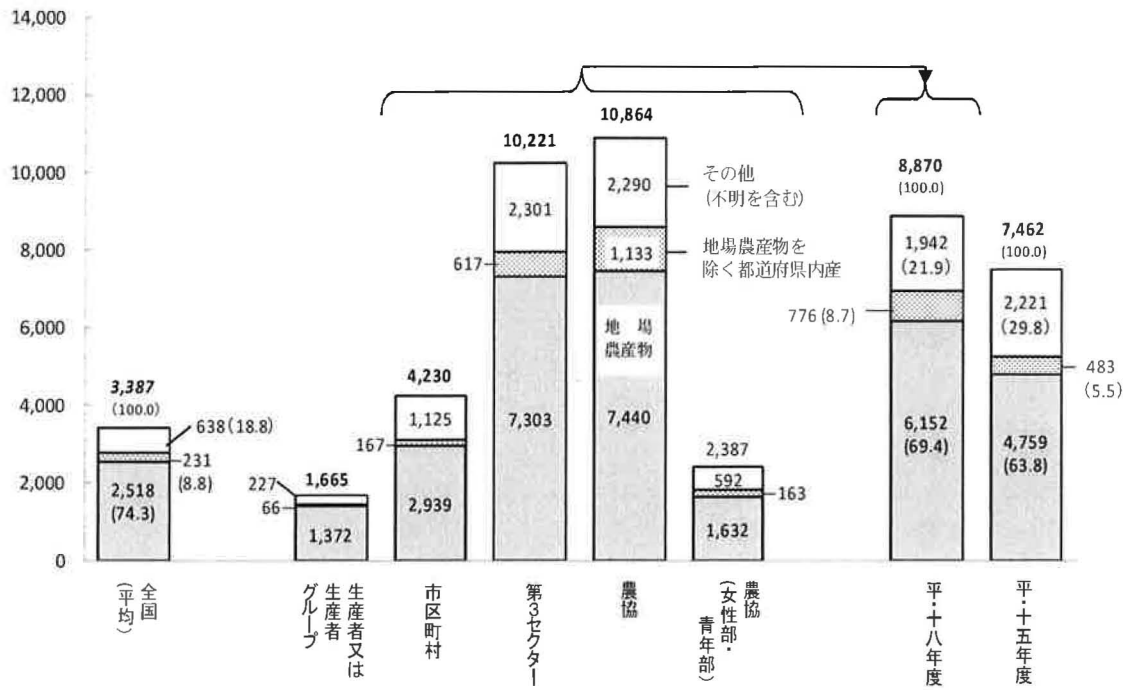
図1-7は運営（経営）主体機関別の農産物直売所の年間販売額を示す。1農産物直売所当たりの全国平均販売額は3,387万円、地場農産物販売額の割合は74.3%であった。農協の販売額が10,864万円と最も高く、次に第3セクターが10,221万円であった。

市町村、第3セクター及び農協の農産物直売所についてみると、地場農産物販売額の割合は69.4%で、15年度（63.8%）に比べ5.6ポイントの増加となっている。

表1-6は地域ブロック別の直売所の展開状況である。直売所は人口稠密地域で活発に展開していることがわかる。東北、北関東、南関東、東海、近畿、北九州の各ブロックで直売所数ないし直売所販売額の全国割合が10%を超えている。北関東、南関東、東海、北九州では1直売所当たり販売金額は概ね1億円となっており、人口の多い地域とほぼ重なっていることがわかる。北海道における1直売所当たり販売金額は2,884万円と、全国平均7,499万円を大きく下回っている。

¹⁴ 2005年農林業センサス結果から、全国1,528直売所について調査している。

¹⁵ 香月敏孝・小林茂典・佐藤孝一・大橋めぐみ「農産物直売所の経済分析」、農林水産政策研究、第16号、2009年。



(単位: 万円)

図1-7 運営(経営)主体機関別の農産物直売所の年間販売額

資料: 農林水産省「平成19年農産物地産地消等実態調査」

注: () 内は年間販売額に占める産地別販売額の割合

表1-6 農産物直売所の地域ブロック別展開状況

	直売所数 (カ所)	販売金額 (100万円)	人口 (1000人)	1直売所 当たり 販売金額 (万円)	営業年数 (2004年 まで) (年)
	数字は対全国割合 (%)				
全国	2,118	158,820	127,619	7,499	7.6
全国(割合)	100.0	100.0	100.0		
北海道	2.8	1.1	4.4	2,884	7.5
東北	12.8	9.3	7.6	5,433	6.2
北関東	8.4	11.4	5.5	10,202	7.6
南関東	11.3	15.0	26.7	9,945	9.2
北陸	3.7	1.5	4.4	2,972	6.9
東山	7.7	4.9	2.4	4,783	7.5
東海	11.0	15.5	11.7	10,588	9.2
近畿	10.0	9.4	16.4	7,045	7.0
山陰	2.0	1.8	1.1	6,736	5.3
山陽	6.7	5.0	5.0	5,678	9.0
四国	6.4	5.4	3.2	6,324	8.7
北九州	11.8	16.0	8.2	10,215	6.7
南九州	5.1	3.6	2.3	5,268	6.5
沖縄	0.3	0.1	1.1	2,434	3.7

資料: 農林水産政策研究所「農産物直売所の経済分析」

図1-8は農産物直売所における地場農産物取扱数量の動向と開設者の今後の意向を示している。3年前と比較して地場農産物が「増えた」と答えたところは39.4%で、「減った」(24.5%)を大きく上回る。また3年後の地場農産物の取扱数量の増減意向については、「増やしたい」が63.5%で高くなっている。

図1-9は年間販売額規模別に3年前と比較した地場農産物の取扱数量の動向をみたものである。販売額規模が3,000万円以上の階層では「増えた」が60%以上となっており、1,000万円未満の階層では「減った」の割合が20%以上となっている。これは、地場農産物の取扱数量を高めることが、販売額の増加につながる可能性を示唆している。しかし、販売金額が5,000万円未満の直売所で地場産率(総販売額に占める地場産農産物の割合)は82%と高く、3億以上では59%と地場産率が低下し(表1-7)、販売規模の拡大とともに、地場農産物の数量確保が困難になることを示している。

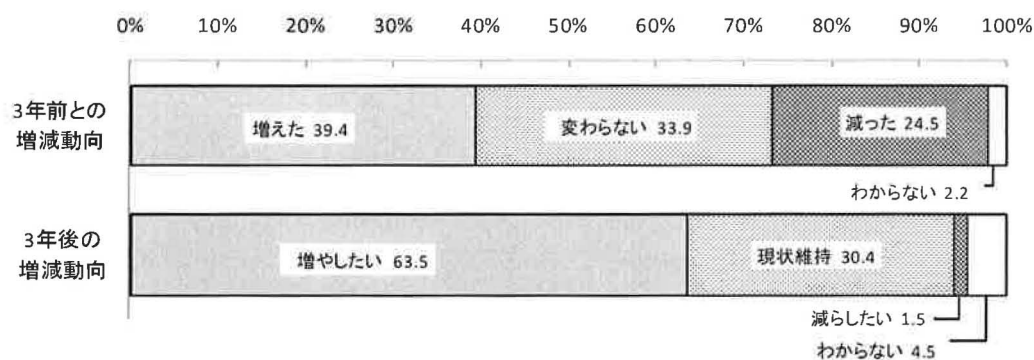


図1-8 地場農産物取扱数量の動向と今後の意向

資料：図1-7と同じ

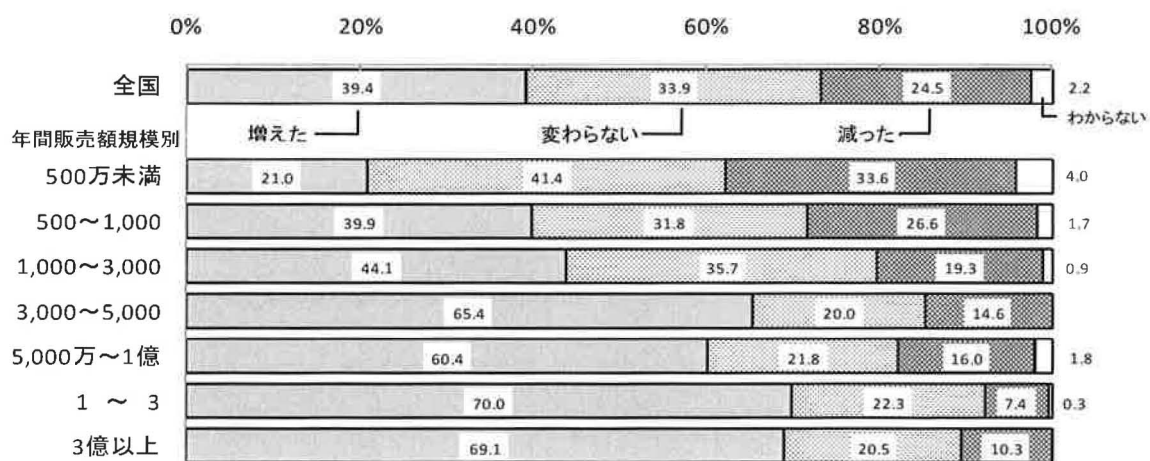


図1-9 3年前と比較した地場農産物取扱数量の動向割合

資料：図1-7と同じ

表 1-7 農産物販売金額別にみた地場産割合

		産地別販売割合(%) (全品目計)			品目別の地場産割合(%)				農家1戸 当たり地 場産販売 額(万円)
		地場産	地場産 以外	不明	野菜類	米・麦・ 雑穀類	花き・ 花木類	果実類	
全国		69 (76)	9 (9)	22 (15)	76	31	70	76	25
販売金額	3億円以上	59 (65)	6 (7)	34 (28)	61	29	57	68	43
	2~3億	65 (72)	14 (14)	21 (14)	73	31	67	73	49
	1~2億	65 (72)	11 (11)	24 (17)	74	32	61	71	33
	5千万~1億	75 (84)	8 (8)	17 (9)	83	28	79	82	26
	5千万円未満	82 (88)	6 (6)	13 (6)	88	34	88	89	13

資料:表 1-6 と同じ

注 : () 内は「米・麦・雑穀類」を除いた農産物合計に占める産地別割合

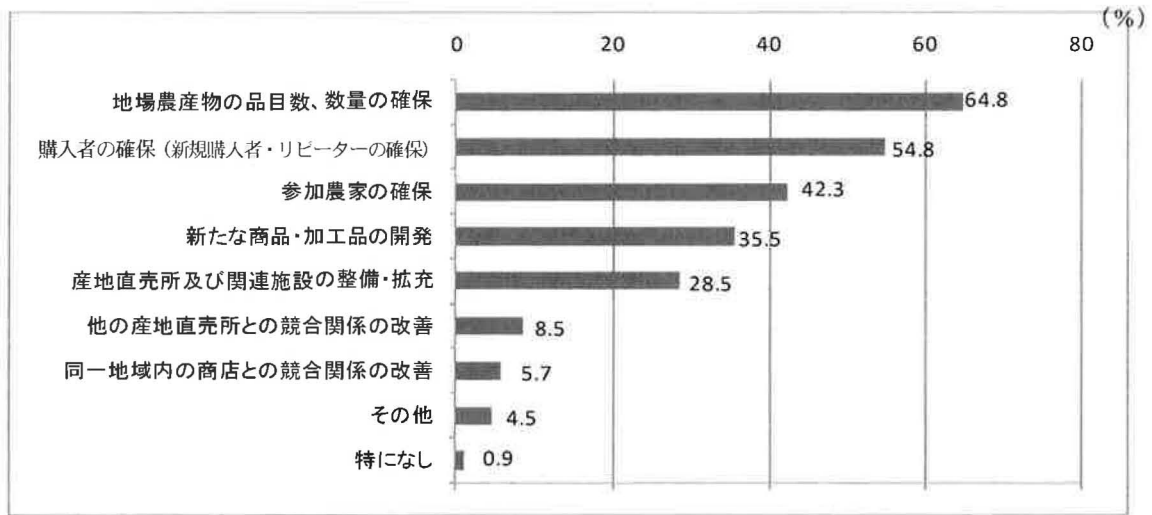


図 1-10 地場農産物販売に当たっての課題(複数回答)

資料 : 図 1-7 と同じ

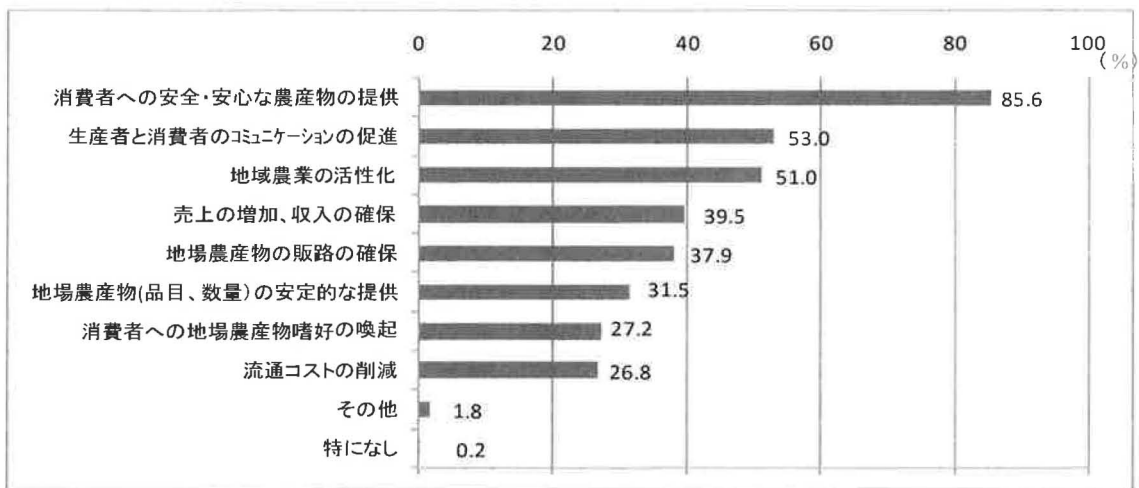


図 1-11 地場産農産物販売に当たっての取組効果(複数回答)

資料 : 図 1-7 と同じ

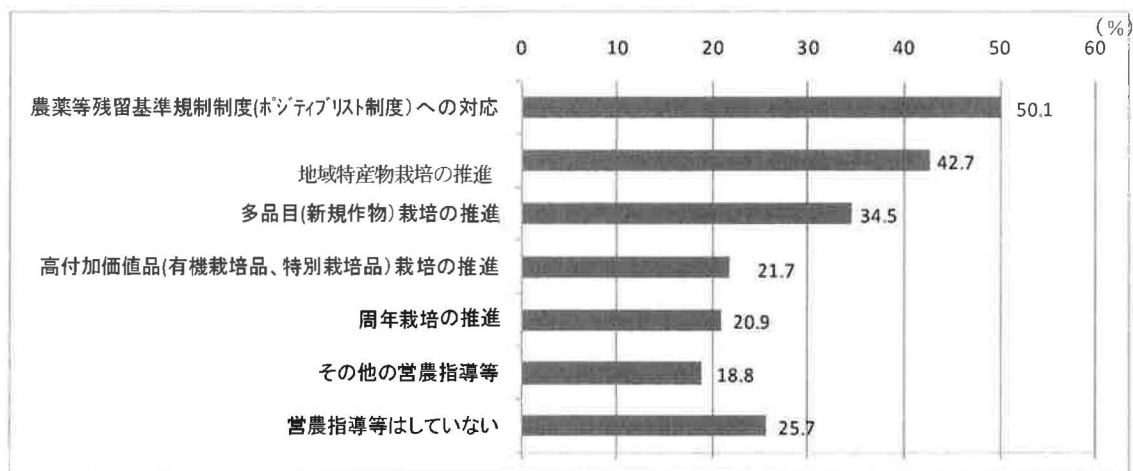


図1-12 参加(登録)農家へ実施している栽培に係る営農指導(複数回答)

資料：図1-7と同じ

注：生産者の個々の運営(経営)の場合は、その生産者で取り組んでいる事項とした

地場農産物販売に当たっての課題は「地場農産物の品目数、数量の確保」が64.8%で最も高く、次いで「購入者の確保(新規購入者、リピーターの確保)」が54.8%、「参加農家の確保」が42.3%となっている(図1-10)。「数量の確保」が課題になっている点は、学校給食における地場農産物の利用時にも挙げられていた課題と重なる。

地場農産物販売に当たっての取組効果は、「消費者への安全・安心な農産物の提供」が85.6%で最も高く、次いで「生産者と消費者のコミュニケーションの促進」が53.0%、「地域農業の活性化」が51.0%となっている(図1-11)。

参加(登録)農家へ実施している栽培に係る営農指導は、「農薬等の残留基準規制制度への対応」が50.1%と最も高い(図1-12)。図1-11で確認したように、多くの直売所が、消費者への安全・安心な農産物を提供することを取組効果として認識しており、ポジティブリスト制度に対応する直売所は今後も増えると思われる。

3. 「十勝型地産地消」の特徴と機能

「十勝型地産地消」とは、いわゆる地場の生産者と消費者の直接的な結びつきのみならず、両者の間に介在する加工業、流通業、小売業などの様々な企業が付加価値を生み出し、雇用や利潤を創出する仕組みをさし、これら一連の活動が、主として十勝という一地域で行われていることを特徴としている。その意味で、「十勝型地産地消」は、地域密着型フードシステムともよぶことができると考えている。

図1-13は、平成12年におけるフードシステム関連産業を中心とした中間投入額を示したものである。この図は、十勝圏における産業連関表から、耕種農業及び畜産業に関わる投入と算出を抽出し、図にまとめたものである¹⁶。

このうち「農業」部門（「穀類」、「いも・豆类」などの「耕種農業」部門と「畜産」部門の合計）に注目すると、化学肥料を供給する「化学製品」部門から約150億円、燃料を供給する「石油・石炭製品」部門から約20億円、家畜飼料などを供給する「飼料・有機質肥料」部門から190億円弱、卸売業などを含む「商業」部門から114億円の投入があったほか、サービスとして「金融・保険」部門から83億円、「運輸」部門からも48億円の投入があったことがわかる。

十勝圏経済は、道内他地域と比較すると、力強い農業生産が地域経済の基盤となり、地域経済全体を牽引していると評されることが多い。これは単に農業生産物の販売によって域外などから財貨を「稼ぐ」ことのみをさしているのではない。地力に勝る「農業」部門が他部門の財やサービスを中間投入として購入・消費することによって、他産業の産出額が増加し、活性化している面も見逃すことができないのである。

上に示した数値は、「農業」部門に対して金額の比較的大きな投入のみを指摘したものである。しかし、農業には様々な財貨が中間生産物として投入されていることはいうまでもない。

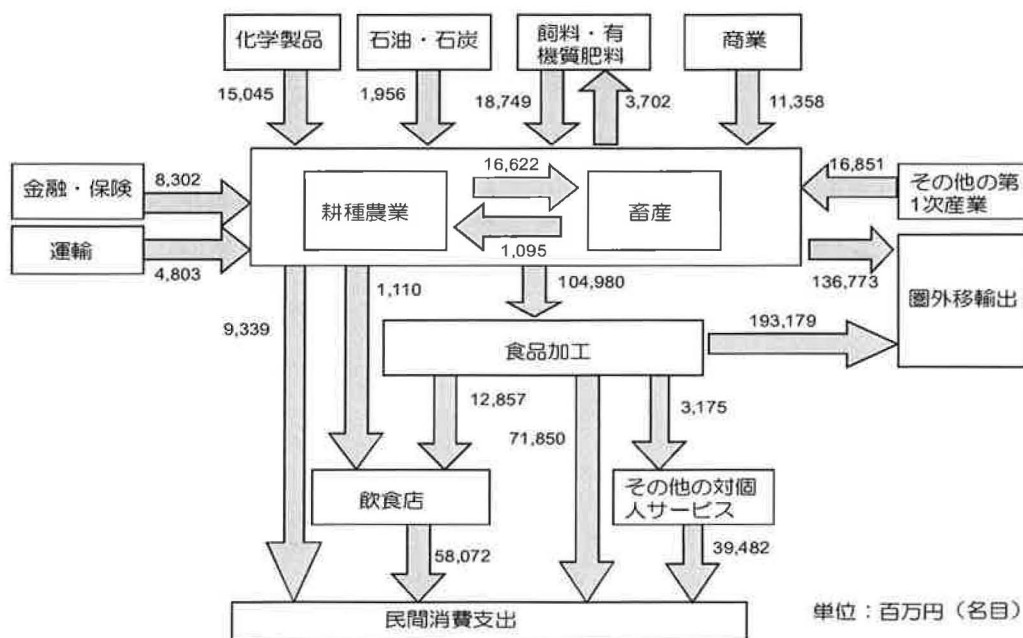


図1-13 十勝圏フードシステムの概要（平成12年）

¹⁶ 図中に示した金額は、平成21年度に、われわれが試算した十勝圏産業連関表によるものである。この表は修正値を用いているため、先の報告書の数値とは若干値が異なる部分がある。

次に「農業」部門が算出した財貨の行き先を見てみると、「農業」部門からは、「食品加工」部門に1千50億円、「飲食店」に11億円投入されている一方、「民間消費支出」として93億円あまりが最終消費に回っている。

各部門の生産額が、圏内需要に向けられたのか、圏外（移輸出）に向けられたのかを見る。ここで移輸入はすべて圏内の内生部門と最終需要に向けられるとして計算している。その結果を示すと、「農業」部門全体では圏内向けが45.5%、圏外向けが54.5%であった。圏外向けの割合が高い部門は、「穀類」（98.0%）、「野菜」（80.0%）、「いも・豆類」（68.4%）などがある。一方、「食品加工」部門を見ると、圏内向けは18.6%にすぎず、圏外が81.4%にもおよんでいる。

これらからは、多くの農産物が一旦十勝圏内企業で加工され、その後、多くの割合が圏外に移出されている実態が明らかである。

「食品加工」部門は農業からの中間投入が1千50億円であるのに対して、「食品加工」部門から「飲食店」部門へ約129億円、ケイタリングサービスなどの「その他の対個人サービス」部門へ約32億円、最終需要の中の「民間消費支出」へ719億円が支出されている。このほか圏外支出が2兆円弱におよぶ。

このような投入、産出関係を要約すると、「農業」部門の産出額のおよそ5割が十勝圏内に向けられている。このうち十勝圏内の内生需要146,507百万円のおよそ3分の2が「食品加工」部門向けである。そしてこの「食品加工」部門の総生産額237,323百万円の8割以上は県外に移輸出されているのである。以上の点からすると、十勝圏におけるフードシステムは、単に原料供給というよりは何かの加工品が移輸出され、「外貨」を稼いでいるように見える。

しかし、どれほどの付加価値が付されているのだろうか。次にこの点について検討したい。表1-8は、「農業」部門、「食品加工」部門、また比較の意味で「商業」部門、「飲食店」部門、「その他の対個人サービス」部門の粗付加価値及びその内容について示したものである。この中で粗付加価値率を見ると、「商業」部門がおよそ70%、「農業」部門と「飲食店」部門がおよそ50%と比較的高い。その中身については「商業」、「飲食店」部門では、雇用者所得が多くを占めるのに対して、「農業」部門は家族経営が主たる経営形態であるため、営業余剰が最も高い比率である点が異なる。

これらに対して「食品加工」部門は粗付加価値率が18%と極端に低いことがわかる。これは「食品加工」部門の中に、製糖工場やデンプン工場等が含まれるためと思われる。「食品加工」部門全体からすると、低い加工度で管外に移輸出されているものと思われるのである。今後、十勝圏におけるフードシステムの高度化、また、地域内における雇用の場の確保、という点からは、ここに示した粗付加価値率をいかにして向上させるかということが重要なポイントになると思われる。

もう一つは、「商業」部門、「飲食店」部門の拡大である。観光客入り込み数では、他地域は現状維持か減少傾向であるのに対して、十勝地域は前年比増加傾向にあるといわれている。このような動きを粗付加価値率が高い「飲食店」部門の産出額拡大にうまく結びつけ、その中間に位置する「商業」部門、「食品加工」部門の拡大を引き出すような戦略が必要ではないかと考えられる。

表 1-8 フードシステム関連部門の付加価値(平成 12 年)

	農業	食品加工	商業	飲食店	その他の対 個人サービス	
雇用者所得	6,283	20,375	120,049	16,551	20,634	百万円
営業余剰	91,765	17,947	28,037	3,942	8,272	百万円
資本減耗引当	22,906	3,172	1,748	1,465	2,778	百万円
間接税(除関税)	14,474	6,447	15,036	1,324	2,183	百万円
(控除)経常補助金	-12,087	-7,557	-2,668	-176	-389	百万円
粗付加価値計	123,346	42,728	166,897	24,305	34,944	百万円
圏内生産額	251,078	237,323	238,984	54,699	56,750	百万円
雇用者所得率	2.5	8.6	50.2	30.3	36.4	%
営業余剰率	36.5	7.6	11.7	7.2	14.6	%
資本減耗引当率	9.1	1.3	0.7	2.7	4.9	%
粗付加価値率	49.1	18.0	69.8	44.4	61.6	%

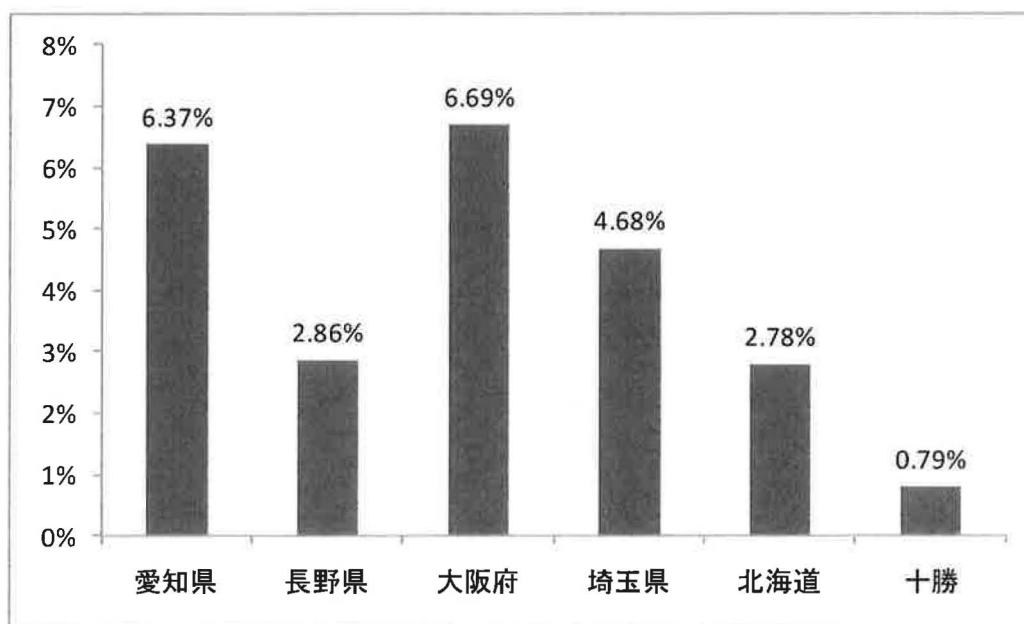


図1-14 圏内農業粗生産額と圏内農畜産業部門から飲食店部門への投入額の比率

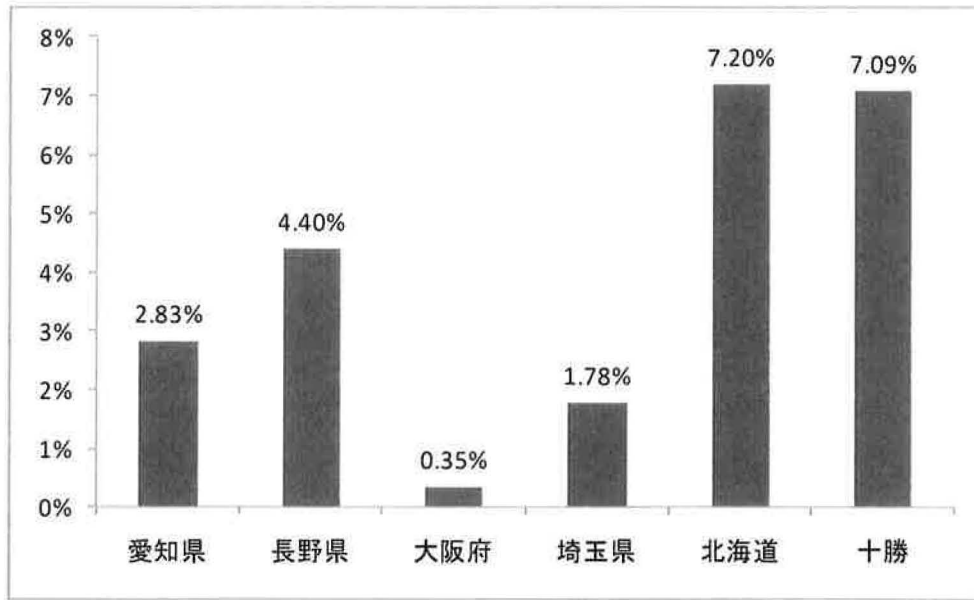


図1-15 圏内「飲食店」部門への全投入額に対する圏内「農畜産業」部門からの投入額の比率

図1-14は圏内農業粗生産額と、圏内「農業」部門から圏内「飲食店」部門への投入額の比率を示したものである。比較で示した道府県は地域産業連関表が公表されているもののうち、代表的な農畜産物産地を抱える地域および消費地と考えられる地域である。十勝圏における人口(消費者)規模と農業粗生産力(供給)規模を考慮すると、域内食料自給率1100%が示すように圧倒的に供給過剰であり、図に示した地域のなかでは十勝地域が最も低いというのは自然であろう。

他方、図1-15は、圏内「飲食店」部門への全投入額に対する管内「農畜産業」部門からの投入比率を示したものである。この図からわかるように、十勝及び北海道では、特に地域の食材等を用いたサービスを展開している。これも農業の大産地に囲まれていることを考慮するとともに傾向であるといえる。

「飲食店」部門の拡大の方策として期待される観光客入り込み数の増加であるが、十勝への観光客は、十勝でしか経験することのできない飲食を求めているものと考えられ、その第一が十勝産の材料を用いた食事であろう。そのためには図1-15で示した圏内投入割合が高いという傾向をさらに推し進めることが、より十勝らしい特徴のあるサービスを提供するという点で効果的であると考えられる。

その際に重要なのが、料理等は十勝圏内の消費者が日常的に飲食しているものを中心とする必要があるということである。管外から入り込む観光客にしてみれば、「十勝ならではの」経験を求めてくるのであり、それは端的には「十勝ならではの生活様式」ということになろう。豚丼が管外の観光客から注目されているのは、十勝の開拓の歴史に裏付けられた「ストーリー」があるからであり、十勝における代表的な料理であると考えられているからである。その意味でも、地域

内消費に裏付けられた、食品加工等を含む「十勝型地産地消」という視点、もしくは、十勝管内で生産、加工、販売、消費がある程度完結している「地域密着型フードシステム」という視点が有効であるといえるであろう。

参考文献

- 農林水産省「食料・農業・農村基本計画」、2005年
下平尾勲・伊東維年・柳井雅也「地産地消」日本評論社、2009年
農林漁業金融公庫「地元農産物への意識や購入に関するアンケート」、2004年
山下慶洋「地産地消の取組をめぐって」、立法と調査、2009年、pp. 66-75
内藤重之「都市における学校給食の概要と利用状況」『学校給食における地産地消と食育効果』所収、筑波書房、2010年
農林水産省「平成20年度農業白書」
香月敏孝・小林茂典・佐藤孝一・大橋めぐみ「農産物直売所の経済分析」、農林水産政策研究、第16号、2009年
農林水産省「平成19年農産物地産地消等実態調査」

第2章 十勝型地産地消の担い手としての食関連企業

1. はじめに

本章の課題は、「十勝型地産地消」と「地域密着型フードシステム」の重要な担い手と考えられる企業について、その特徴を明らかにするとともに、今後、「十勝型地産地消」・「地域密着型フードシステム」を発展させるための課題について考察するものである。

従来より十勝においては力強い農業とともに、農業・食に関連する企業が地域経済の担い手として注目されてきた。これは農業そのものが、わが国を代表する大規模中核的畑作地帯に位置すること、その周辺に比較的集約的な酪農が位置すること、それ故に食品製造業に対しては比較的高品質な原料農産物を安価に入手することが可能であることが、企業としての競争力の源泉の一つであると考えられる。しかし、それは逆の視点からするならば、大消費地から距離的に離れているため、顧客確保という点では必然的に困難な面が存在することも意味している。

そこで本章では、まず工業統計をもちいて、近年における十勝地域の食品製造企業の特徴を全道との比較で整理する。その次に、十勝管内における食品加工、小売、飲食など、フードシステムに関わる企業へのアンケート調査から、「十勝型地産地消」・「地域密着型フードシステム」発展のための条件を考察する。

2. 十勝地域における食品製造企業の特徴

表 2-1 は、工業統計から全道と十勝管内における食品製造企業の主要指標の推移を示したものである。1999 年から 2008 年までの 10 年間の間に、全道の事業所数においては一貫して減少しているのに対し、十勝においては近年やや増加している。従業員については全道でほぼ現状維持が続いているが、十勝地域では近年やや増加している。このような動きがより明確に確認できるのが出荷額等であり、全道では減少しているが、十勝地域では増加傾向にある。付加価値額については近年 3 年間のみ表示されているだけなので明確な動向を示すのは困難であると考えられるが、ほぼ現状維持とあってよいであろう。

2000 年以降、北海道全体としては厳しい経済環境が継続し、その中で食品製造企業も事業所数が減少するなど厳しい対応が迫られていたといえる。その一方で十勝地域においては厳しさもあるが、相対的な面では現状維持から若干にしろ改善する動きが見られたのは注目すべき点であるといえるであろう。

表2-1 食品製造業の推移

実数	全道計				十勝支庁計			
	事業所数 力所	従業員数 人	出荷額等 億円	付加価値額 億円	事業所数 力所	従業員数 人	出荷額等 億円	付加価値額 億円
1999	2,701	85,787	18,819		151	6,754	2,363	
2000	2,635	84,982	18,459		145	6,342	2,374	
2001	2,558	86,287	18,346		140	6,610	2,464	
2002	2,445	84,715	17,907		141	6,985	2,440	
2003	2,430	83,483	17,790		143	6,866	2,626	
2004	2,326	82,834	17,695		133	6,881	2,573	
2005	2,324	83,055	18,026		138	7,080	2,569	
2006	2,224	79,752	17,940	5,333	128	6,735	2,606	774
2007	2,244	84,668	18,761	5,381	137	7,120	2,704	752
2008	2,227	85,452	18,080	5,187	142	8,423	2,574	763
指数								
1999	100.0	100.0	100.0		100.0	100.0	100.0	
2000	97.6	99.1	98.1		96.0	93.9	100.5	
2001	94.7	100.6	97.5		92.7	97.9	104.3	
2002	90.5	98.8	95.2		93.4	103.4	103.3	
2003	90.0	97.3	94.5		94.7	101.7	111.2	
2004	86.1	96.6	94.0		88.1	101.9	108.9	
2005	86.0	96.8	95.8		91.4	104.8	108.7	
2006	82.3	93.0	95.3	100.0	84.8	99.7	110.3	100.0
2007	83.1	98.7	99.7	100.0	90.7	105.4	114.5	97.2
2008	82.5	99.6	96.1	97.1	94.0	124.7	108.9	98.6

資料：工業統計各年次より

注：出荷額、付加価値額は加工食品企業の2005年を100とする企業物価指数によりデフレートしている

表2-2は食品製造企業の推移について事業所あたりでみたものである。事業所数の減少と従業員数の維持から、平均すると1事業所あたり従業員数は増加するが、十勝地域の1事業所あたり従業員数の伸びの方が大きい。具体的な数値としては、2008年の数値で全道平均が38.4人であるのに対して十勝地域では59.3人である。この中にはもちろん乳業メーカーや製糖工場なども含まれるため、従業員数規模ではかなりばらつきが大きいことが予想されるが、いずれにしても平均的には全道の1.5倍の規模となっている点は注目できるといえよう。

さらに、出荷額等、付加価値額についてみると、2倍強の規模になっている。これらの点から、十勝地域の食品製造業は過去10年の間に、事業所数はやや減少させつつも、全道平均を上回る事業所あたり従業員数、出荷額の拡大を図っていた。これにより2008年時点では、1事業所あたりで全道平均のおよそ2倍前後の従業員数、出荷額を確保するに至っているのである。

表2-3は、食品製造企業について従業員1人あたりの出荷額および付加価値額を示したものである。金額でみると十勝地域では全道平均の1.5倍の規模であることがわかる。ここ10年の推移をみると年によって多少の振れを伴いつつも、両地域ともに概ね横ばい圏内にあるといえるであろう。

このように十勝全体としてみると、食品製造企業の1事業所あたり規模は大きく、また従業員1人あたり出荷額も大きい。相対的に大規模な事業所が多く、その推移としても出荷額、事業所あたり従業員数も緩やかにではあるが拡大している。北海道経済全体としては厳しい環境にあるが、十勝の食品製造業はその中で成長産業として注目できるであろう。

表2-2 食品製造企業の事業所1カ所あたりの規模推移

実数	全道計			十勝支庁計		
	従業員数 人	出荷額等 万円	付加価値額 万円	従業員数 人	出荷額等 万円	付加価値額 万円
1999	32	70,581		45	158,499	
2000	32	70,962		44	165,864	
2001	34	72,006		47	176,737	
2002	35	73,092		50	172,716	
2003	34	72,992		48	183,105	
2004	36	76,151		52	193,668	
2005	36	77,564		51	186,178	
2006	36	80,762	24,007	53	203,807	60,538
2007	38	84,631	24,275	52	199,799	55,599
2008	38	86,298	24,759	59	192,682	57,153
指数						
1999	100.0	100.0		100.0	100.0	
2000	101.5	100.5		97.8	104.6	
2001	106.2	102.9		105.6	112.5	
2002	109.1	105.1		110.8	110.6	
2003	108.2	105.1		107.3	117.4	
2004	112.1	109.2		115.7	123.7	
2005	112.5	111.3		114.7	119.0	
2006	112.9	115.8	100.0	117.6	130.1	100.0
2007	118.8	120.0	100.0	116.2	126.1	97.2
2008	120.8	116.5	97.1	132.6	115.9	98.6

資料：工業統計各年次より

注：デフレートの方法は表2-1と同じ

表2-3 食品製造企業の従業員1人あたりの出荷額、付加価値額

実数	全道計		十勝支庁計	
	出荷額等 万円	付加価値額 万円	出荷額等 万円	付加価値額 万円
1999	2,194		3,498	
2000	2,172		3,744	
2001	2,126		3,728	
2002	2,114		3,493	
2003	2,131		3,825	
2004	2,136		3,740	
2005	2,170		3,629	
2006	2,250	669	3,869	1,149
2007	2,216	636	3,798	1,057
2008	2,116	607	3,056	906
指数				
1999	100.0		100.0	
2000	99.0		107.0	
2001	96.9		106.6	
2002	96.4		99.9	
2003	97.1		109.3	
2004	97.4		106.9	
2005	98.9		103.7	
2006	102.5	100.0	110.6	100.0
2007	101.0	95.1	108.6	92.0
2008	96.4	90.8	87.4	78.9

資料：工業統計各年次より

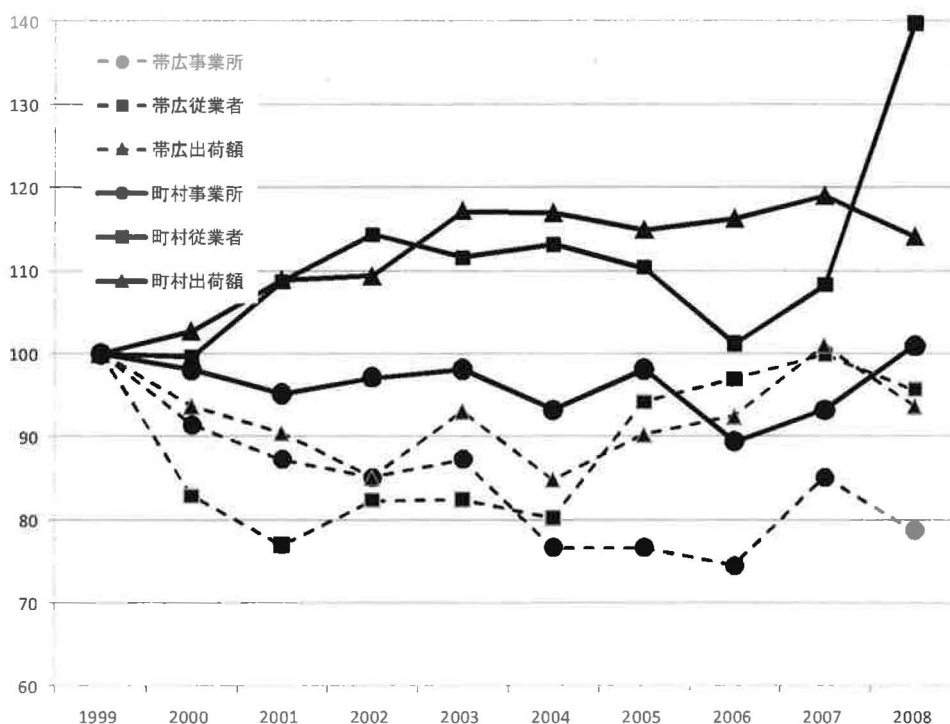
注：デフレートの方法は表2-1と同じ

図2-1は、十勝地域内で、帯広市とそれ以外の町村部に分けて、これまで示した事業所数、従業員数、出荷額等の推移を示したものである。

この図から明らかなのは、帯広市の伸び悩みと、それ以外の町村部の緩やかな増加傾向である。つまり、十勝地域全体としては市部と町村部で動向がやや異なるのである。2008年時点では、帯広市の事業所数が37事業所に対して町村部では105事業所、従業員数も帯広市の2,202人に対して町村部では6,221人である。また1事業所あたり出荷額等では、帯広市が15億8千万円に対して、町村部は20億5千万円である。食品製造業という部門では、その中心は町村部にあり、ここ10年でその格差はやや拡大傾向にあるといえるであろう。

これは十勝という経済圏において、製造業が周辺部にあり、経済圏の中心部に位置する帯広市においてはその他の事業活動、すなわち第3次産業にシフトするというように、役割分担がより明確になってきているものと考えられる。

図2-1 食品製造企業の主要指標の推移



資料：「工業統計」(経済産業省)各年次より

注：1999年を100とする指数で表した

注：出荷額は、2005年を基準とする企業物価指数でデフレートしている

3. 食関連企業の現状と課題

表2-4 アンケート対象企業の従業員規模(平均)

	単位：人		
	正社員	パート 従業員	合計
食料品製造業	7.6	6.9	14.5
食料品卸・小売	10.2	12.9	23.1
飲食店	3.5	4.7	8.2
宿泊業	10.0	10.5	20.5
合計	6.9	7.1	13.9

資料：アンケート調査より作成

表2-5 食品・食材仕入に占める十勝産の割合

	単位：%
食料品製造業	5.7
食料品卸・小売	4.1
飲食店	5.0
宿泊業	5.4
平均	5.1

資料：アンケート調査より作成

次に、十勝管内において実施した、フードシステムに関連すると考えられる企業に対する聞き取り調査から「十勝型地産地消」と「地域密着型フードシステム」の発展方向について整理する。

アンケートに回答した企業（会社、個人経営）は119社であったが、うち9社は農業をおこなう企業であり異質であるので、ここでは110社を集計した。企業の規模は、表2-4に示したように正社員が平均6.9人、パートもあわせると13.9人となっている。業種別に見ると、「食料品卸・小売」と「宿泊業」に比較的大きな企業が含まれている。

表2-5には食品・食材の仕入のうち十勝産が占める割合を示した。全体的に高いとはいえないが、十勝で生産していない食品・食材が多いことを考慮すればやむを得ない面もあるだろう。業種間の違いはみられなかった。

4. 十勝管内・管外産品の仕入に関する動向と問題点

地産地消を推進しようとする際に大きな問題となるのが通年供給の難しさである。表2-6は、

表2-6 十勝産の食品・食材仕入の季節変動の有無

	単位：件・%			
	あり	なし	無回答	合計
食料品製造業	14 (41.2)	19 (55.9)	1 (2.9)	34 (100.0)
食料品卸・小売	10 (52.6)	6 (31.6)	3 (15.8)	19 (100.0)
飲食店	28 (65.1)	13 (30.2)	2 (4.7)	43 (100.0)
宿泊業	8 (61.5)	4 (30.8)	1 (7.7)	13 (100.0)

資料：アンケート調査より作成

注：() 内は業種内での割合を示す

表2-7 近年の十勝管内からの仕入増減

	単位：件・%			
	増加	減少	変化なし	合計
飲食店	8 (18.6)	7 (16.3)	28 (65.1)	43 (100.0)
食料品卸・小売	7 (36.8)	5 (26.3)	7 (36.8)	19 (100.0)
宿泊業	4 (30.8)	0 (0.0)	9 (69.2)	13 (100.0)
食料品製造業	8 (22.9)	6 (17.1)	21 (60.0)	35 (100.0)
合計	27 (24.5)	18 (16.4)	65 (59.1)	110 (100.0)

資料：アンケート調査より作成

注：() 内は業種内での増加・減少・変化なしの割合を示す

十勝産の食品・食材仕入に季節変動があるかどうかをみたものである。「食料品製造業」を除くすべての業種において、「季節変動がある」という回答が半数以上を占めていた。「食料品製造業」において「季節変動がある」とする回答が比較的少なかったのは、小麦や馬鈴薯など貯蔵性のある十勝産原料を使用している企業が含まれているためではないかと思われる。

十勝産の食品・食材の仕入が、具体的に何月の仕入が多いかをたずねたところ、8～10月が多かった。一方で十勝産の仕入が最も少なくなる時期は、図2-2に示したように多くなる時期の反対で12～3月とした企業が最も多かった。

表2-7でみると、十勝管内からの近年の仕入増減は「変化なし」が多いが、これを除くと「増加させた」という企業が多かった。業種別にみると、「食料品卸・小売」と「宿泊業」でやや「増加」とした企業が多かった。

十勝管内からの仕入が増加した理由は、「十勝産、安全性へのこだわり」が「飲食店」や「宿泊業」で多く、「十勝関連商品の売上げ増加」が「食料品卸・小売」で多かったことがあげられよう(表2-8)。また、「飲食店」や「食料品製造業」では「入手性の向上」をあげるものもあった。これらの企業は、量的にまとまって手に入るようになったという他に、十勝の農産物の品種などの改良が進み、多様で目的に合った農産物が手に入るようになったことを指摘する向きもあった。直接仕入ルートの確立は広い意味で入手性向上に含まれ

るものであるが、地産地消の主要なメリットであると考えられるので、別に集計した。これについては、「飲食店」に1件、「宿泊業」に2件の回答があった。「価格上昇」を理由とする企業は「飲食店」1企業しかなかったが、これは仕入れ量に変化がないまま価格が上昇したので仕入の総額が増加したというものである。

表2-8 十勝管内からの仕入が増加した理由

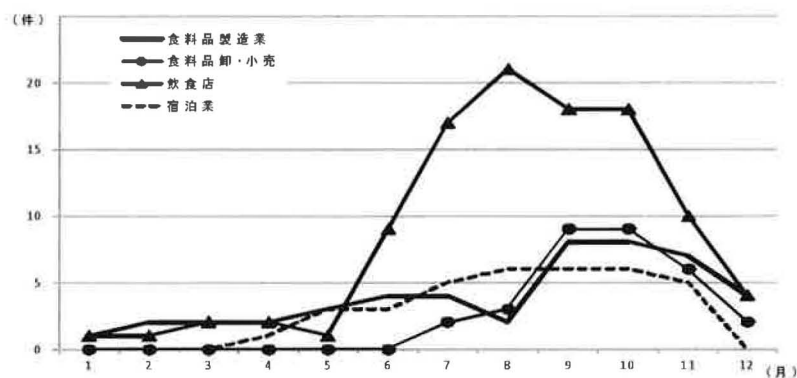
単位：件・%

	十勝産、安 全性へのこ だわり	十勝関連商 品の 売上げ増加	入手性 向上	直接仕入 ルートの 確立	価格上昇	その他	合計
飲食店	3 (37.5)	0 (0.0)	3 (37.5)	1 (12.5)	1 (12.5)	0 (0.0)	8 (100.0)
食料品卸・小売	1 (14.3)	5 (71.4)	1 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)
宿泊業	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	4 (100.0)
食料品製造業	3 (37.5)	3 (37.5)	2 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
合計	8 (29.6)	8 (29.6)	6 (22.2)	3 (11.1)	1 (3.7)	1 (3.7)	27 (100.0)

資料：アンケート調査の自由記入形式の回答を集計して作成

注：（ ）内は業種内での割合を示す。回答があった企業のみを集計

図2-2 十勝産の食品・食材仕入がもっとも少なくなる時期



資料：アンケート調査より作成

表2-9 十勝管内からの仕入が減少した理由

単位：件・%

	価格が高い	入手性低下	売上低下	その他	合計
飲食店	0 (0.0)	1 (14.3)	6 (85.7)	0 (0.0)	7 (100.0)
食料品卸・小売	0 (0.0)	1 (20.0)	3 (60.0)	1 (20.0)	5 (100.0)
宿泊業	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
食料品製造業	1 (16.7)	0 (0.0)	5 (83.3)	0 (0.0)	6 (100.0)
合計	1 (5.6)	2 (11.1)	14 (77.8)	1 (5.6)	18 (100.0)

資料：アンケート調査の自由記入形式の回答を集計して作成

注：（ ）内は業種内での割合を示す。回答があった企業のみを集計

十勝管内からの仕入れが減少した理由を表2-9によりみると、売上の低下が大半を占めている。これは、不況などにより全体の売上が減少したというもので、十勝産ブランド品

表2-10 十勝管外からの仕入増減

度数	増加				減少		変化なし		合計	
	件数	(%)	件数	(%)	件数	(%)	件数	(%)	件数	(%)
飲食店	2	(4.9)	9	(22.0)	30	(73.2)	41	(100.0)		
食料品卸・小売	2	(11.1)	4	(22.2)	12	(66.7)	18	(100.0)		
宿泊業	0	(0.0)	4	(30.8)	9	(69.2)	13	(100.0)		
食料品製造業	5	(16.7)	6	(20.0)	19	(63.3)	30	(100.0)		
合計	9	(8.8)	23	(22.5)	70	(68.6)	102	(100.0)		

資料：アンケート調査より作成

注：() 内は業種内での増加・減少・変化なしの割合を示す

表2-11 十勝管外からの仕入が減少した理由

	理由				合計	
	価格が高い	入手性低下	売上低下	その他	件数	(%)
飲食店	0	(0.0)	1	(14.3)	6	(85.7)
食料品卸・小売	0	(0.0)	1	(20.0)	3	(60.0)
宿泊業	0	(0.0)	0	(0.0)	0	(0.0)
食料品製造業	1	(16.7)	0	(0.0)	5	(83.3)
合計	1	(5.6)	2	(11.1)	14	(77.8)

資料：アンケート調査の自由記入形式の回答を集計して作成

注：() 内は業種内での割合を示す。回答があった企業のみを集計

表2-12 十勝管内からの食品・食材の仕入先

	仕入先							合計		
	農家・漁家	農協	農産物卸	加工企業	食品卸	市場	スーパー	件数	(%)	
食料品製造業	15	(22.1)	10	(14.7)	11	(16.2)	11	(17.6)	5	(7.4)
食料品卸・小売	7	(19.4)	4	(11.1)	5	(13.9)	4	(11.1)	6	(16.7)
飲食店	22	(19.1)	10	(8.7)	9	(7.8)	7	(6.1)	23	(20.0)
宿泊業	9	(21.4)	6	(14.3)	4	(9.5)	3	(7.1)	6	(14.3)
合計	53	(20.3)	30	(11.5)	29	(11.1)	25	(9.6)	47	(18.0)
食料品製造業	1,150		823		1,747		1,436		637	15,002
食料品卸・小売	11,791		5,500		167,667		975		830	9,250
飲食店	197		94		191		882		1,926	10,040
宿泊業	130		303		796		863		875	175
平均	2,157		1,047		21,785		1,140		1,344	10,021

資料：アンケート調査から作成

注：上段は複数回答の質問に対する回答数、下段は平均仕入金額、上段の()内は業種内での割合を示す

のみが特に販売不振となっているという企業はなかった。

一方、十勝管外からの仕入増減についてみると、もっとも多かったのは「変化なし」であったが、そうした中で、2割程度の企業が減少と回答した(表2-10)。その理由では、「売上の減少」のほか、十勝産の種類の増加や品質の高まり、地元産のものを使いたいというこだわりなどであった(表2-11)。

以上のように、不況の影響による売上の低下の影響を除けば、十勝産の食品・食材の仕入は増加する傾向にあり、十勝産・地元産の食材へのこだわりを持っていることが明らかとなった。品種開発などによる品質の向上などの努力が一定の評価を受けていると

表2-13 十勝管外からの食品・食材の仕入先

	単位：件・%・万円								合計	
	農家・漁家	農協	農畜産物卸	加工企業	食品卸	市場	スーパー			
食料品製造業	2 (4.2)	3 (6.3)	9 (18.8)	10 (20.8)	17 (35.4)	2 (4.2)	5 (10.4)	48	(100.0)	
食料品卸・小売	3 (9.4)	1 (3.1)	5 (15.6)	5 (15.6)	9 (28.1)	7 (21.9)	2 (6.3)	32	(100.0)	
飲食店	5 (6.1)	2 (2.4)	6 (7.3)	8 (9.8)	31 (37.8)	4 (4.9)	26 (31.7)	82	(100.0)	
宿泊業	0 (0.0)	1 (5.0)	1 (5.0)	3 (15.0)	8 (40.0)	1 (5.0)	6 (30.0)	20	(100.0)	
合計	10 (5.5)	7 (3.8)	21 (11.5)	26 (14.3)	65 (35.7)	14 (7.7)	39 (21.4)	182	(100.0)	
食料品製造業	6,750	225	3,248	5,497	1,667	2,500	224	20,112		
食料品卸・小売	27,898	0	210,800	2,135	5,580	7,880	1,500	255,793		
飲食店	138	110	327	156	20,634	20,015	12,622	54,000		
宿泊業	0	400	0	1,067	1,268	0	366	3,100		
平均	8,731	197	56,945	2,603	11,646	12,040	8,782	83,251		

資料：アンケート調査から作成

注：上段は複数回答の質問に対する回答数、下段は平均仕入金額。上段の（ ）内は業種内での割合を示す

よいであろう。

表 2-12 によりどこから仕入れているのかをみると、十勝管内からの仕入れについては「農家・漁家」からが 2 割程度でもっとも多いが、それ以外の仕入先にも分散している。特徴的なのは、「飲食店」と「宿泊業」で「スーパー」の比率が高いことである。表 2-13 の十勝管外からの仕入では、「食品卸」からの仕入に集中する傾向がみられ、「農家・漁家」などの生産者や農協の比率が少なくなっているため、これらの生産者・生産者団体は地元での仕入に特徴的な流通ルートである。

仕入金額でみると、「食料品製造業」と「飲食店」は「市場」からの仕入が、「食料品卸・小売」は「農畜産物卸」からの仕入がそれぞれ大きかった。管内・管外ともに「農家・漁家」からの仕入額が「食料品卸・小売」のみで大きくなっているのは、大規模な畜産業者などとの取引があるためと推測される。

ここで問題としたいのは、管内で市場からの仕入額が多く、農協からの仕入額がそれと比べて少額であることである。市場からの仕入は、卸や仲卸が管内の生産者と実需をつなぐ役割を果たしていればよいが、管外から地元の市場に入荷したものを仕入れる場合は地産地消とはいえないであろう。生産者と企業をつなぐ役割を農協がはたすことも考えられるが、管内農協からの仕入は金額としては少額にとどまっている。十勝の農協が扱う品目には大手加工資本に供給する原料農産物が多いことが、こうした状況の要因となっていると思われるが、その一方で野菜生産も一定の広がりを見せている。農協が地元の加工業者や流通業者との取引を拡大し、連携して地産地消を進める可能性はないのかを検討する必要があるだろう。

販売先は表 2-14 と表 2-15 に示した。全体的な傾向としては、十勝管外への販売が金額的に大きく、管内への販売については、件数は多いが金額が小さい小口向けとなっている。例外としては、「食料品卸・小売」において十勝管内の小売企業への販売が大きかったが、これは卸売業という業種の特性によるものであろう。

「飲食店」と「宿泊業」についても「管外の消費者への販売」という回答があったが、

表2-14 十勝管内における販売先(件数・1件あたり平均販売額)

単位：件・万円

	卸売企業		加工企業		飲食店		病院・施設		小売企業		消費者	
	件数	金額	件数	金額	件数	金額	件数	金額	件数	金額	件数	金額
食料品製造業	16	2,631	5	1,214	14	1,549	5	121	13	1,374	21	726
食料品卸・小売	6	9,167	6	4,520	8	6,750	4	3,350	8	5,513	9	1,283
飲食店	0	0	0	0	1	4,000	0	0	0	0	33	3,231
宿泊業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	5,267
合計	22	4,414	11	3,017	23	3,464	9	1,556	21	2,950	66	2,261

資料：アンケート調査より作成

表2-15 十勝管外の販売先(件数・1件あたり平均販売額)

単位：件・万円

	卸売企業		加工企業		飲食店		病院・施設		小売企業		消費者	
	件数	金額	件数	金額	件数	金額	件数	金額	件数	金額	件数	金額
食料品製造業	6,017	41	5	7,480	7	3,536	2	1,530	9	3,233	13	1,031
食料品卸・小売	8	205,785	6	6,263	3	67	1	20,000	3	3,667	4	500
飲食店	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	1,200
宿泊業	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	7,700
合計	6,025	314	11	6,816	10	2,496	3	7,687	12	3,341	33	1,443

資料：アンケート調査より作成

これについては十勝管外からの消費者が来店しているものと、商品を管外の消費者などに発送しているケースが両方含まれている。これらの業種については、商品やサービスを提供する場所は十勝管内が主であると考えられる。ほかの設問への回答も合わせて判断すると、「飲食店」のなかには観光客を主な客層としている企業が多く、「宿泊業」についても十勝管外からの顧客が多いと思われた。このような、他地域から訪問した消費者が消費するケースについても地産地消と位置づけられるかは議論のわかれるところであろう。

5. 十勝産品を使用するメリット・デメリット

つぎに十勝産品の評価についてみていきたい。アンケートでは、仕入上のメリット・デメリットと販売上のメリット・デメリットにわけて自由回答形式で調査をおこなった。これに対する回答を分類集計したものが表2-16～表2-19である。

仕入上のメリットでは、「安心して仕入をおこなうことができる」という回答が最も多かった(表2-16)。安心である理由については、安全性に関する評価だけではなく、商品を直接確かめることができ、一定の品質を確保できるため安心であるという理由が多かった。また、「安価」という回答も多かったが、その理由としては管外よりも輸送コストの点で有利であること、規格外品などが利用できることの2点があげられていた。業種別では、「宿泊業」に「安価」とする回答が多く、「食料品卸・小売」に「入手性がよい」という回答が多かった。「入手性がよい」の項目には、まとまった量を容易に確保できる、安定した仕入確保といった回答を集計した。

表2-16 十勝産の食品・食材仕入のメリット

単位：件・%

	安心	安価	消費者の ニーズ	品質がよい	入手性がよ い	合計
飲食店	25 (37.3)	13 (19.4)	1 (1.5)	14 (20.9)	8 (11.9)	67 (100.0)
食料品卸・小売	5 (20.0)	3 (12.0)	1 (4.0)	5 (20.0)	8 (32.0)	25 (100.0)
宿泊業	5 (26.3)	6 (31.6)	2 (10.5)	2 (10.5)	3 (15.8)	19 (100.0)
食料品製造業	16 (34.8)	9 (19.6)	7 (15.2)	6 (13.0)	4 (8.7)	46 (100.0)
合計	51 (32.5)	31 (19.7)	11 (7.0)	27 (17.2)	23 (14.6)	157 (100.0)

資料：アンケート調査の自由記入形式の回答を集計して作成

注：（）内は業種内での割合を示す

表2-17 十勝産の食品・食材仕入のデメリット

単位：件・%

	価格変動	品質の 変動	流通量の 変動	種類の 不足	高価	入手性	デメリット なし	その他	合計
飲食店	5 (10.0)	5 (10.0)	20 (40.0)	2 (4.0)	10 (20.0)	3 (6.0)	3 (6.0)	2 (4.0)	50 (100.0)
食料品卸・小売	0 (0.0)	1 (5.6)	7 (38.9)	1 (5.6)	4 (22.2)	3 (16.7)	1 (5.6)	1 (5.6)	18 (100.0)
宿泊業	1 (8.3)	0 (0.0)	5 (41.7)	0 (0.0)	2 (16.7)	2 (16.7)	2 (16.7)	0 (0.0)	12 (100.0)
食料品製造業	5 (13.2)	4 (10.5)	12 (31.6)	1 (2.6)	11 (28.9)	2 (5.3)	1 (2.6)	2 (5.3)	38 (100.0)
合計	11 (9.4)	10 (8.5)	44 (37.6)	4 (3.4)	27 (23.1)	10 (8.5)	7 (6.0)	4 (3.4)	117 (100.0)

資料：アンケート調査の自由記入形式の回答を集計して作成

注：（）内は業種内での割合を示す

つぎに、表 2-17 で仕入上のデメリットをみると、全業種に共通して「流通量の変動」に回答が集中している。この内容としては、年間を通じた季節による変動と、豊作・不作による年次間格差の両方が含まれている。また、流通量だけではなく価格、品質の変動についても同様に問題視されていた。

これまでのアンケート項目で十勝産品は安定的な仕入の面で高い評価を得ていることが確認できたが、その一方で、表 2-17 にみるように、「入手性」に問題があるという企業もみられた。このなかで注目されたのは、「食料品卸・小売」から、地域外の同業者との競合により安定的な仕入の面がしにくいという回答があったことである。これまでにみてきたように、十勝ブランドは高い評価を受けているが、その評価が高まる一方、供給体制の充実が図られない状況が続くと、地元企業の仕入が不安定化するというジレンマがあるようだ。

つぎに販売面の評価であるが、表 2-18 に示したとおり、メリットとしては商品差別化に関わる回答が非常に多かった。ここで「高品質」、「安心」、「地産地消・地域性」と分類したものは、いずれも十勝産ブランドあるいは地場産ということでの差別化を図ることができるという回答である。ブランド力に分類したものは、たとえば「十勝ブランドとして販売できる」「消費者が好む」といったように、差別化の要因が特定できなかった回答である。その他に分類したのは、安価に仕入れられるため利益率が高いという回答が多かった。ここで特徴的であったのは、最終消費者と直接的にふれあう立場である「飲食店」と「宿泊業」の回答から、十勝ブランドが顧客に強い訴求効果を持っていることがうかがえたことである。

表2-18 十勝産の食品・食材の販売上のメリット

単位：件・%

	ブランド 力	高品質	安心	地産地消 ・地域性	その他	メリッ トなし	合計
飲食店	9 (28.1)	4 (12.5)	7 (21.9)	9 (28.1)	1 (3.1)	2 (6.3)	32 (100.0)
食料品卸・小売	9 (60.0)	2 (13.3)	0 (0.0)	1 (6.7)	3 (20.0)	0 (0.0)	15 (100.0)
宿泊業	3 (50.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	2 (33.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (100.0)
食料品製造業	21 (67.7)	3 (9.7)	4 (12.9)	3 (9.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	31 (100.0)
合計	42 (50.0)	10 (11.9)	11 (13.1)	15 (17.9)	4 (4.8)	2 (2.4)	84 (100.0)

資料：アンケート調査の自由記入形式の回答を集計して作成

注：（ ）内は業種内での割合を示す

表2-19 十勝産の食品・食材の販売上のデメリット

単位：件・%

	同業他 社との 競合	消費者 ニーズ	高価格・ 価格変動	デメリッ ト なし	その他	商品の 季節性	利益率低 い	商品の種 類	合計
飲食店	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (26.1)	7 (30.4)	1 (4.3)	2 (8.7)	7 (30.4)	0 (0.0)	23 (100.0)
食料品卸・小売	1 (7.7)	0 (0.0)	3 (23.1)	3 (23.1)	3 (23.1)	1 (7.7)	1 (7.7)	1 (7.7)	13 (100.0)
宿泊業	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	4 (100.0)
食料品製造業	1 (4.8)	2 (9.5)	7 (33.3)	2 (9.5)	3 (14.3)	1 (4.8)	4 (19.0)	1 (4.8)	21 (100.0)
合計	2 (3.3)	2 (3.3)	18 (29.5)	13 (21.3)	7 (11.5)	4 (6.6)	12 (19.7)	3 (4.9)	61 (100.0)

資料：アンケート調査の自由記入形式の回答を集計して作成

注（ ）内は業種内での割合を示す

ただし、ここで十分に明らかにならなかったのは、十勝というブランドが評価されているのか、地元産であることが評価されているのかが区別できなかったことである。十勝産ブランドが評価を受けているとすれば、販売・消費される場所に関わりなく商品としての一定の訴求力を持つが、地元産であることが評価されているとすれば、十勝産の商品を十勝管内で販売することによって、管外の販売に比較してより高い訴求力を発揮しているはずである。単に十勝産品の売り込みを図るならば十勝産ブランドの価値を高めればよいであろうが、地産地消の推進を図るうえでは、地元産であること自体が評価されることに意味がある。

販売上のデメリットを表2-19によりみると、「高価格・価格変動」が最も多かった。これまでの集計結果において「安価」であるという回答が多かった一方で、デメリットとしてもあげられているのは、仕入れている品目による相違によるか、もしくは安値の年があっても価格変動が大きく安定しないということを問題にしていると思われる。「安価」である理由として規格外品を利用できるからという回答が多かったが、規格外品の発生量が安定しなかったり、利用できない品目があるということが考えられる。

「利益率が低い」という項目は、直接的に販売上のデメリットとは言い難いが、一定数の回答があったのでこの項目を設けた。利益率の低さが仕入れ価格の高さにあるという回答は「高価格・価格変動」に分類したが、この項目にはそれ以外のものが分類されている。利益率の低さの原因は、仕入れ価格が高いことだけではなく、販売戦略上低価格を設定せざるをえないといった要因が考えられるためである。また、「商品の種類」に分類した項目に、十勝産にこだわると商品のバリエーションが少なくなってしまうという回答を集計し

た。

このように、デメリットは企業によって様々であったが、その一方で「デメリットなし」とした企業も2割程度あった。

6. まとめ

十勝産の食品・食材は品質や新鮮、安心といった点で高く評価され、さらに価格の面でもある程度有利性をもつことがわかった。また、生産者と直接的で密接な関係を築ける点も多く、多くの企業が利点としてあげており、地産地消のメリットが発揮されているといえることができる。このことにより、安定的な仕入が可能とした企業も多かった。

しかし、季節変動などに対する安定性には欠けており、これが最大の課題であるといえることができる。量的な変動だけではなく、質的な変動を指摘する企業も多かった。同一の食材を通年で需要する加工業などでは、貯蔵や前進出荷（施設栽培など）により対応するしかないが、季節ごとに提供するメニューが変更可能な飲食店や宿泊業に対しては、生産品目の多様化により十勝産の食材が少ない時期を短縮することは意味があるだろう。たとえば冬期間のアスパラの伏せ込み栽培¹など、技術的な可能性は大いに残されているのではないだろうか。

季節的な変動は旬の存在を意味しておりやむを得ない面もあるが、年ごとの量、質、価格面での変動は少ないほど望ましい。また、品質規格が農協ごとに不統一となっているという不満もあり、これについても改善が望まれる。

流通チャネルについては、生産者との直接的な取引の拡大が期待される。アンケートからは、かなりの企業が生産者と直接的にコミュニケーションをとっていることが明らかとなり、そうした企業は十勝産の食品・食材のメリットとして安定的な仕入が可能という点を指摘していた。その一方で、仕入が不安定であることを指摘する企業も一定数存在していた。

一般的にいつて農産物を安定的に仕入れようとする場合、卸売市場の機能に依存するところが大きい。しかし、卸売市場がその機能を果たすことが出来るのは広範囲から農産物を集荷しているためであり、それが制限される地産地消においては、別の方策をとらざるを得ない。

そうした方策の一つとして、閉鎖的な流通チャネルを構築することで取引の安定化を図る方策がある。地産地消では生産者と需要者の距離が近く、直接仕入によって商品の訴求力が向上することも期待できるため、生産者からの直接仕入ルートの確立や契約栽培などは、そのための有力な方策といえる。

¹ 秋までに培養しておいたアスパラの株を保温した施設（温床）で栽培することにより冬期間に出荷が可能とする栽培方法。

これを推進するためには、生産者と企業をつなぐビジネスマッチング機能、あるいはコーディネート機能を担う主体も必要となるが、農協が組織の性格上そうした活動を積極的におこないきくいのであれば、行政や、企業と取引のある金融機関などにそうした役割が期待される。

今回のアンケートでは、管外から訪れる観光客を中心的な客層とする企業が飲食店を中心にみられた。宿泊業でもそうした傾向は強いと思われる。こうした形態での消費が進めば、ロコミ効果などにより、地域外における十勝ブランドの評価向上につながる事が期待できる。観光地である富良野などでも同様のことがいえるが、十勝の場合は食品関連産業の規模が比較的大きいため、こうしたブランド価値を雇用や地域経済の活性化に結びつけやすいであろう。近年の「ご当地グルメ」の流行を考えると、商品仕向先としての地元を重視することが全国的な販路拡大につながる可能性が指摘されよう。また、十勝管外の顧客と直接ふれあう飲食店や宿泊業は、消費者や実需者の動向を農業生産などに反映するうえで情報源としての役割が期待できる。

ただし、「十勝でしか食べられない」という希少価値と、管外への販売拡大のバランスをどのようにとってゆくのかには留意してゆく必要がある。

生産者側、とくに農協などにとっては地元仕向の出荷は小口で対応しにくい面はあるが、地産地消を推進する意義として地域内への食料供給という役割だけではなく、十勝ブランドの形成と地域外への移出にも関わりを持つことを重視し、アンテナショップ機能を果たすものとして位置づけ、積極的に取り組むことを期待したい。