

育て食ブランド

札幌支社50周年記念シンポ

日本経済新聞社は札幌支社開設50周年の記念シンポジウム「北海道の食と農を考える」を11月14日、札幌市内で開いた。近藤龍夫・北海道経済連合会会長の基調講演に続き、有識者によるパネル討論を実施。林美香子・慶応義塾大学大学院S・D・M研究科特任教授をコーディネーターに、飛田稔章・北海道農業協同組合中央会会長、横内龍三・北洋銀行会長、高杉豪・伊藤忠商事北海道支社長らの3氏が参加した。北海道の優位性を生かし、地域や企業が連携して食の付加価値を高めるべきだとの意見が相次いだ。

林氏 北海道農業の強さと弱さをどう分析するか。

飛田氏 カロリーベースの食料自給率が200%を誇る。主業農家（農業を生計の中心とする農家）が7割以上を占め、都府県に比べ65歳未満の農業従事者の割合が高い。気候面でも昼と夜の寒暖差が非常に大きい。良質な作物が育ちやすい。一方、10戸当たりの粗収入は都府県に見劣りする。長く原料供給基地の役割を担ってきたが、付加価値をどう高めていくかが課題だ。

横内氏 広い耕地面積を生かした土地利用型農業で、将来拡張する可能性を秘めている。専業農家の割合が高く経営を持続しやすいといえる。食分野での北海道ブランドは国内のみならず、東南アジア

にまで広く浸透している。今後の販売戦略を考えるうえで大きな利点となる。

高杉氏 日本最強の規模と生産性を誇る。ただ世界からみると決して圧倒的に強いわけではない。付加価値の問題はもちろん、生産性やコスト



北洋銀行会長 横内 龍三氏

道外流通も積極支援



慶応義塾大学大学院特任教授 林 美香子氏

はやし・みかこ 北海道出身。1976年北海道大学農学部卒、札幌テレビ放送にアナウンサーとして入社。85年に退社し、キャスターとして活動する。著書「農都共生のヒント」「農村へ出かけよう」など。

競争力をどう高めていくかは大きな課題だ。今はアジアで北海道ブランドが支持されているが、将来どうなるかわからない。具体的な商品を通じ、早くきちんとしたブランドを確立する必要がある。

林氏 農産物の付加価値を高めるため、加工、販売を含めた6次産業化の必要性が指摘されている。

横内氏 道外への流通を考えた場合、生産者自身が加工、販売まで一貫して手掛けるのは難しい。加工や輸送、販売会社と連携して進めていくのが現実的だ。北洋銀は20年以上、食を中心とする商談会を開きマッチングを支援してきた。高度な加工機械や保存・冷凍技術の開発などにも関心を持ち、道内での付加価値向上に協力したい。

高杉氏 6次産業化は選択と集中がポイントになる。産地の特性や生産物の競争力から商品を選び込み育成する。農協や銀行、商社などいろいろなネットワークを生かした地域づくりが重要だ。「良いものを作れば売れる」という発想ではなく、消費者が何を求めているかをきちんと考える。コスト削減の努力も欠かせない。

だ。いい顧客とはきちんと価値を評価し、正しく現地で販売してくれる人たち。海外にはたくさんいる。そして一緒に商品開発やものづくりを進めていくことが重要だ。コスト差や規格の違いなどの問題を互いに納得できる形で埋めていく。これは海外でも国内でも全く変わらない。

飛田氏 日本の食料自給率が4割を切り、6割余りを輸入に頼る現実を直視する必要がある。北海道は日本の食糧生産基地としての責任を果たすことを忘れてはいけない。北海道内では以前からナガイモを輸出してきたが、国内では利用価値のないサイズのもので、輸出は1つの販売手段。国内供給が過剰になった際のことなどを考えると、海外への販路拡大は大切だ。

横内氏 道内の食品加工業は中小企業が多く、少量のものが大半。輸出となると通関手続きや代金回収の手間もかかる。北洋銀はこうした問題を解決するため、中国では大連銀行と組み実験を始めた。日本と中国で取引を希望する顧客の間にそれぞれの銀行が入り、日本での業務は北洋銀、中国では大連銀が請け負う。顧客も相互に紹介する。実績はまだ1〜2件だが地道に続けたい。

よしうち・りゅうぞう 長野県出身。1967年京都大学法学部卒、日本銀行に入行。2006年北洋銀行頭取、12年会長。10月下旬に北海道庁と一緒に東南アジアを訪問し、道産品に対する現地での反応を観察するなど食への関心が高い。

「北海道は食のブランドとして世界」。集客の大きな武器になる」。タイのバンコク発のアイスクリーム店として、アジアを中心に60店以上を展開するアイマル。マルット・チャロートン最高経営責任者（CEO）は北海道ブランドへの信頼を強調する。

2010年設立の同社は、アイスづくりの主原料にタイ産果物と北海道産牛乳を用いる。牛乳のコストはタイ産の4倍近いが、マルットCEOは「徹底して素材にこだわった」と話す。店の看板に躍るのは「Hokkaido」の文字。今夏には道内に日本1号店が逆上陸した。

アジアで北海道の食や食材への注目が高まっている。豊かな自然に育まれた北海道ブランドはもともと日本国内での評価も高い。食の分野でのアジア進出は各地で取り組みが進むが、現地の輸入業者からは「北海道の人気は別格」（タイのタイショータ일랜드）との声も上がる。

台湾の百貨店、太平洋そごうが今春開いた北海道の

アジアで脚光

道産食材



北海道の文字が店頭に躍る（タイのアイスクリーム店「アイマル」）

食を中心に据えた物産展。10年以上続く定番のイベントだが、期間中の売り上げは4800万台（約1億3000万円）と過去最高を記録した。佐藤寛営業本部長は「北海道にはまだまだ魅力的な食の素材がある。来年はさらに伸ばす」と意気込む。

アジアで脚光を浴びる北海道の食だが、これまで道内の生産者や企業の間では受け身の姿勢が目立った。北海道庁によると、道内からの農畜産物の輸出額は11年で20億5000万円。約1兆円を誇る道内の農業産

出額の1%にも満たない。東京や大阪など国内大消費地の販路開拓を優先してきたためだ。

だが人口減や高齢化で国内需要は先細りが避けられない。膨張するアジアの需要を取り込むことは、道内の生産基盤を維持、拡大していくうえでも大きな意味を持つ。

北海道美瑛町で畜産業を営むファームズ千代田の高橋洋美社長は10月下旬、日本貿易振興機構の担当者らとタイ、シンガポールを訪れた。食肉輸出に向けた市場調査の一環だ。バンコクでは商談会にも参加し、高橋社長は「富裕層に売り込むチャンスは大きい」と手応えを感じる。

インフラ整備の動きも出てきた。北海道開発局は冷蔵物と冷凍物をコンテナに混載し、道内からアジアへ送る実験を始めた。道産食品の輸出の課題の一つは、荷物がまとまらず物流コストが割高になってしまふこと。北海道開発局では少量の商品にも対応し、効率よく輸送できる体制の構築を目指す。

売上高1300億円上乗せへ

北海道では食と農を活性化させるフード特区の構想が進む。旗振り役の北海道庁、北海道経済連合会などが昨年末、国から認可を受けた。正式名称は北海道フード・コンプレックス国際戦略総合特区。産学官連携で食産業の研究開発、輸出

フード特区

拠点をづくり、食品加工などによる高付加価値化を目指す。特区は税制上の優遇や金利軽減、補助金などで、生産者や企業の活動を支援。すでに道内企業や農業団体など10件ほどに投資減税が認められた。商社など民間

企業も道産農産物のアジア輸出に加わる。特区では食関連の販路拡大などで、5年間で合計1300億円の売上高の上乗せ効果を見込む。

特区の目玉として現在注目を集めるのが、機能性食品の有効性を商品に表示できる特例措置だ。北海道庁や特区の運営組織が国に対して要望してきた規制緩和が実現する。

機能性表示は商品に特区の認証マークをつけ、消費者がネット上で確認できる内容。来春の始動に向けて、道庁は対象企業や商品をどう選ぶか基準づくりを急ぐ。

特区の一連の取り組みで、豊富な農水産資源や特例措置を利用しようとする企業の誘致に成功すれば、食やバイオ関連産業の一大拠点形成につながるとの期待も膨らむ。

