HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	＜講演＞「北海道の食は安すぎる」産地がマーケティングに取り組む時代
Author(s)	山本, 謙治
Citation	地域経済経営ネットワーク研究センター年報, 2, 3-15
Issue Date	2013-03
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/52487
Type	bulletin (article)
File Information	rebn-yamamoto.pdf

Instructions for use

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

＜講演＞
「北海道の食は安すぎる」産地がマーケティングに取り組む時代

講　師　山本　謙治
（株式会社グットテーブルズ　代表取締役社長）

北海道はもったいない産地です

皆さん，こんにちは。ご紹介にあずかりました山本と申します。私，いつもは大体，お話しするのだったら最低90分大丈夫だったら２時間くださいと言っているのですが，きょうは50分しかないということで，相当早口でしゃべりたいと思います。

ここにいる皆様は，北海道の方々ばかりだと思いますので，北海道の話をするよりもむしろ，日本全国でこれから食べ物のマーケティング，食べ物を販売するときに起こってくるであろう流れについてお話をしたいと思っています。その上で，北海道に関してのいろいろなことは，恐らく私の後に中尾室長のほうから十勝の話があると思いますし，質問コーナーでも補足をしていきたいというふうに考えております。

私は，農産物流通コンサルタントというのが肩書でございます。農業コンサルタントというと，トマトをどうやって作るかとか，収量をアップするにはどうすればいいかとか，そういうことをやる人たちだと思いますが，私の場合は流通です。今日の午前中，セイコーマートの社長さんのお話があったと思いますが，あそこは生，販，一体でやっているわけです。ただ，そういうような企業ばかりではございません。

皆さん農業のことは知っていると思いますが，農家さんが，個人で大きな量販店などに生産物を出荷するということはほとんどないわけです。必ず中間の流通というものがあります。そこの部分をどのように調節していくことが，最適に流通する方法なのでしょうか。これは，バブルのちょっと前あたりから随分様相が変わってきているのです。

今の日本の流通というのは，戦後間もない，物資が欠乏していたころにつくられたものだと考えたほうがいいのです。物資が欠乏する。つまり，売るほうが強い時代につくられたものなのです。しかし，今は違います。売る方よりも買う方が強い時代になっていますよね。セイコーマートさんみたいな，買う側の人たちのほうがパワーがついているわけです。時代にはそぐわない流通になってしまっているのです。では，産地はどうやって物を売ったらいいのかというようなことに向き合い，産地さんの商品開発をお手伝いする，もしくは販路を開拓する，そういったことが私の仕事であります。

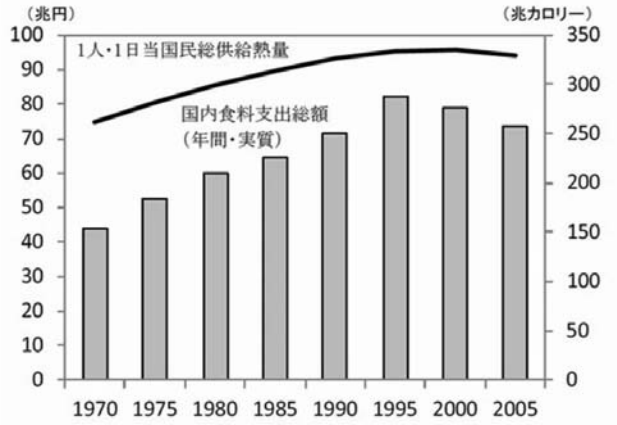
さて，私は大体，年間の３分の２ぐらいは出張しています。ほとんど家に帰っておらず，先週トルコから帰ってきたばかりです。死にそうです。何でまた北海道へ来なきゃいけないのかと思いながら今日来たのですけれども（笑），そんな状態の中で全国を歩いていますので，大体地域の実情というのがわかってきております。今日はそういうことで，日本の食環境の話をしていく予定です。その前にまず一言言っておきたいのは，北海道はもったいない産地なのです。本当にもったいない。何がもったいないかとい

うと，北海道というのは，史上最強の産地ブランドなのです。本州の有名な百貨店というと三越とか高島屋，伊勢丹などがあります。そこでは毎週のように，７階か８階ぐらいにある催事場で，何とか県の物産展みたいなことをやるわけです。そこで一番ブランド価値が高いのは北海道展です。北海道展をやると，必ず客が集まります。第２位が沖縄展。この１位，２位は不動です。では北海道ってすごいんだねという話なのですが，もうそろそろまずくなるだろうなと私は見ています。

というのは，皆さんは北海道に住んでいらっしゃるから，北海道の富良野，北海道の札幌，北海道の北見，そういう地域別の違いというのがよくわかっています。でも，本州以南の人間は，北海道は北海道だとしか思っていないのです。つまり，北海道はどこでもカニがとれると思っているのです。どこでもジンギスカンがあり，どこでも富良野のあの風景が広がっているみたいな感じで，北海道は一緒くたなのです。ところが，本当は違う。実情としては，北海道は地域によって全く顔が違うし，土も違うし，気候も違うし，できるものが違うわけです。そういう状況が全く伝わっていません。こういうような細分化されたマーケティングというのが，これからは絶対必要になってくるのです。そこに北海道はどう対応できるのかというのは，まだ北海道が手をつけていない部分だと思っています。そこの部分は，もしかしたら私の後に中尾室長さんから十勝の構想というところで聞けるのかなと思っております。

日本の食環境の変化

さて，日本の食環境というのが，どんどん変わってきています。たとえば，食料消費の動向というのが今後どうなっていくかということなのですが，確実に下がるのです。国内の食料の支出総額というのは，95 年をピークに下がってきているのです（図１）。日本は経済成長がどうのこうのと言っていますが，まず我々が見なければいけないのは食料です。食費にかける割合というのが，どんどん下がってきています。おもしろいので自分で調べてみたのですが，日本人の消費カロリーというのは，厚生労働省もしくは農林水産省がいろいろと計算をしているのです。成人の１日の摂取カロリーが，江戸時代は大体 1,700 キロカロリーだったそうなのです。それがどんどん上がっていって，明治には 1,850 キロカロリー，大正には 1,856 キロカロリー，そして昭和後半の 2,287 キロカロリーでピークを迎えます。ところが，最近これがどんどん下がっているのです。平成を超えまして 2012 年は 1,861 キロカロリー。つまり，大正と大体同じぐらいになってきてしまっているのです。これが何を示しているかということなのですが，たくさん食べるということに価値があった時代が終わった，と見なければいけないわけなのです。



資料：総務省「産業連関表」「消費者物価指数年報」，農林水産省「食料需給表」
注：2005 年価格基準により実質化

図１　食料消費の動向

今私は，農協さんや生産者の団体などに講演をすることが非常に多いのですが，私が話す前に大体，組合長さんが挨拶をするわけです。組合長さんは相も変わらず，「我々はいいものをたくさん安定供給して」みたいなことを言うわけ

です。これは間違っているかもしれないという話をして，卓袱台をひっくり返すというのが私の常でございます。これを頭に入れておいていただきたいと思います。

そしてもう一つ，これからの日本の食市場というのは，確実にシュリンクしていくのです。小さくなっていくのです。この点に関しては三つのポイントがあります。まず一つは，人口が減少する。当然ですよね。そうなると，胃袋自体が減るわけですから，食べ物をそんなに生産しなくてよくなってきてしまうわけです。

そして次に，高齢社会。昔は，高齢化社会と言っていました。これは，まだ高齢社会中心ではないよという意味があったわけです。ところが，今は高齢者のほうがメジャーになってきているわけです。高齢者は，たくさん食べませんよね。ここに来ている大学１年生，２年生ぐらいの人たちが一番食うわけです。そういう人たちが少なくなってきているので，食の消費量が確実に減っているわけです。相変わらず今でも飲食業ではメガ盛りというのがはやっていますけれども，いつまで続くのだろうかと思います。

そして最後に，世帯の縮小。これが一番大きいのです。40 代以降の方とそれより若い人たちで意識が違うと思うのです。私は今 42 ですが，私が小学校のころというのはまだ，核家族が４人。お父さん，お母さん，子供２人というのが普通でした。その時期でも，昭和の最初のころの大家族制に比べると本当に寂しいものだというようなことが，よく新聞の社説に載っていたのです。今はというと，皆さん，質問させてください。日本で一番多い家族構成はやっぱり４人だと思う人，手を挙げてください。お父さん，お母さん，子供２人。ありがとうございます。いや，少子高齢化なので，お父さん，お母さん，子供１人の３人だと思う人，手を挙げてください。ありがとうございます。いや，夫婦２人世帯だと思う人，手を挙げてください。１人の，単身世帯でないのと思う人，手を挙げてください。ありがとうございます。ここは経済学部ですよね。こういうことはちゃんと押さえておかなければいけないなと思うのですが，今，日本で一番多いのは単身世帯なのです。次に２人世帯なのです。順番は１人，２人，３人，４人と続きます。４人家族が主流だというのは，80 年代には終わってしまっているのです。80 年代に既に１人，２人が上にいってしまっているのです。

それが何で食料消費の問題になるのかというふうに思われるかもしれませんが，１家族が買う，つまり１人が買う食料のポーションが小さくなるのです。簡単に言うと，１人または２人の家庭でもの凄く太い，でかい大根を買いますか？北海道にむかしからある札幌大球という，あのでかいキャベツ，１人で食い切れませんよね。そういうことです。今，柿の種とか煎餅とか買おうとすると，必ず個包装になっていますよね。柿の種だって，昔だったら一袋にどかんと入っていて，一回あけたら最後，全部早く食わないとしけてしまうという状態だったでしょう。今は違います。個包装の時代です。なぜかというと，食品メーカーもしくは飲料メーカーは，小分けの時代だということがわかっているから，ああいうふうにやっているのです。でも，農産物はそうはいかない訳です。切ってしまうと衛生的にもよくありませんし，日持ちが悪くなるとかありますので，なかなかカットに踏み切れなかったりします。

何で世帯が縮小すると市場が小さくなるのかという話に戻りますが，農産物，特に野菜を栽培している人たちには死活問題なのですが，例えば 10 人の主婦が１人１玉ずつキャベツを買っていったら 10 玉売れます。当たり前ですよね。でも，４分の１カットのキャベツをみんなが買っ

たら，総量はどれぐらいになりますか。2.5 玉ですよね。つまり，最適買いをする主婦がふえたことによって，使い切れないだろうけれども一玉買っていこうね，というようなことがなくなったのです。今は，余剰を全く受け付けない。家庭は，今日食べるものしか買わないという形になってきているので，野菜を買う，もしくは食材を買う総量自体がシュリンクしているのです。これは本当です。昨年，一昨年ぐらいの食料自給率のデータを見ると，支出額が 3,000 億円ぐらい減っているのです。農水省の説明ですと，豊作が続いて安値が続いたとかそういうことを言うのですが，私は違うと思っています。何割かは確実に，世帯が消費する量が少なくなってしまい，最適買いをするようになり，野菜を買う総量が減ったということが原因ではないかと思っています。

人口減少，高齢社会が到来する，そして１世帯当たりが買うものがどんどん小さくなっていくということで，食にかかわる産業の市場規模は減ってきています。もう既に減っています。以前，確か明治乳業さんのマーケティングチームが，年間 5,000 億円ずつ減っていくという数字を出していました。これは，野菜とか果物ばかりではなく，弁当とか外食市場を含めたデータなのですが，２年たつと１兆円減るということですよね。確かにそれぐらいの規模でシュリンクしています。こういうような状況が今の食品業界だということをお考えいただければと思います。

一番厄介だなというのは，消費者の人たちなのです。今日は消費者の方々もたくさんいると思うのですが，よく消費者団体という人たちが，大メーカーや政治によって消費者は虐げられているみたいなことを言いますが，私から見ると，今の時代，消費者が一番強い，と思います。消費者のクレームで，でかい会社が簡単につぶれるようになりました。価格決定権を今はスーパーとか外食とか，そういった出口側の企業が持っています。ということは，彼らが相手にしている消費者が一番強いということになるわけです。

昔はよかったのです。というのは，食品をやっている業界からすると，あまり種類をつくらないで，一つのものが大ヒットして伸びてくれたら，それが一番いいですよね。昭和のまだ高度経済成長が終わるまでは，日本という国の消費者は二つしかなかったのです。ピラミッドを上のほうで切って，金持ちとそうでもない人たち。中流以下の人たちというのは，大体価値観まで一緒だったわけです。よく言っていましたよね。白物家電。冷蔵庫だとか，カラーテレビとか，炊飯器とか，マイホーム，マイカーがあれば幸せ。メーカーがどこそこだとか，モデルが何々だとか，そういうことはあまり追求されていなかったわけです。ところが，それがバブルを経てどんと変わってしまいました。

皆さん，思いつきますかね。平成以降に発売されたお菓子で，いまだにロングセラーで残っているものって何かありますか？わからないでしょう。ポッキー，誰でもわかりますよね。あれは昭和です。カール，ポテトチップス，キャラメル，全部ロングセラーと言われているものは昭和からだったのです。平成になってからずっと残っている定番お菓子というのは，実は一つ二つしかないのです。一つはじゃがりこです。もう一つは何だったかな。忘れましたけれども，そんなものなのです。

つまり，バブル前とバブル以降で変わったものは，消費者の好みの多様性なのです。昔は，好みが全く分化していないというか，ポッキーだったら，ポッキーというカテゴリーにはポッキーしかなかったわけです。今はポッキーの類似品がたくさんあるでしょう。だから，ロングセラーというのはなかなか出てこないのです。

バブル以降，平成以降というのは，混沌とした，いろんなものがたくさんある価値観の中でみんな育っていますので，ロングセラーというのがなくなってしまったという時代なのです。

そういう時代の消費者というのは，後からまた出てきますけれども，ものに対して非常にうるさいのです。なのに，バブル期以降，お金は持っていない。ですから，財布には厳しく，メーカーにも厳しいという，ものを売る側にとっては一番大変な人たちなのです。こういう人たちをこれから，我々食に携わる人間は相手にしていかなければいけないのだということがあります。

家庭の食がおかしくなっている

その消費者の家庭が，教科書に出てくるような日本型食生活というものを守っている家庭でしたら，いろいろとやりようもあるのですが，今一番深刻なのは，消費者の家庭の食が，昔と比べるとおかしくなってきているということです。時代に合った食卓が真実なのだという言い方をすれば，今の食卓はそれはそれで真実なのかもしれませんが，昔と比べると崩壊しているなと思います。「普通の家族がいちばん怖い」[1] もしくは「変わる家族　変わる食卓」[2]，この本をまだ読んでいない方で，食に携わるような仕事をしたいなと思っている方は必ず読んでください。文庫になっています。アサツーディ・ケイという，国内のトップ3に入る広告代理店の研究者の岩村さんという方が書いた本です。

ここで書かれているのは何かというと，二つあるのです。一つは，私たち大学の人間，私たちと言っているのは，私は実は北大の学生なのです。農学院の博士課程に入っているのです。なので，一応学問を修めている側なのですが，学術に携わっている人間，もしくはビジネスに携わっている人間は，マーケットリサーチをします。この商品だとかこういうサービスに市場性はあるのかということを考えるときに，アンケートであるとか，グループインタビューとか，そういったことを消費者に対してやります。この商品売れますかねということを聞くわけです。ところが，この岩村さんという人は，アンケート調査をするときに，よほど注意しないと消費者はうそをつきますよ，ということを言っているのです。たしか223世帯の主婦の人たちに，食行動，あなたはどういう食べ物を食べて，どういう料理をして，どういう活動をしていますかということを丹念に聞くアンケートをやったわけです。普通だとそこで終わるのですが，彼女は，実情を知りたいということで，食卓の写真を撮って提出してくださいということをやったのです。そうすると，うそつきじゃん，みんな，というのがわかってしまったのです。つまり，私は三度三度自炊をして息子と夫に食べさせていますみたいなことを書いているのですが，よく写真を見てみると，コカ・コーラと菓子パンみたいな，そういうのが多々ある。10%，20%ではないのです。半分以上がそういう家庭だという衝撃の事実がわかったと。しかも，その崩壊っぷりが全く，想像もつかないのです。アンケートに，天然酵母のパンを毎日自家製で焼いているのです，みたいな回答が来る。天然酵母でパンを焼く。これは相当料理好きなのだなと思って写真を見ると，パンは確かに天然酵母で自分で焼いているのですが，あとは全部買ってきた惣菜みたいな，非常にアンバランスだったりするのです。「普通の家庭」というものをベースにしたリサーチをしている人間としては，想

1）岩村　暢子（2010）『普通の家族がいちばん怖い－崩壊するお正月，暴走するクリスマス－』（新潮文庫），新潮社。（単行本は2007年出版）

2）同上（2003）『変わる家族　変わる食卓 －真実に破壊されるマーケティング常識－』勁草書房。

像できないわけです。非常に今，日本の食卓がおかしいことになっていると感じます。

北海道ではどうだかわかりませんが，首都圏では，料理教室が今もの凄く，若い女性のトップ３に入るぐらい人気の習い事になっています。昔みたいにおばあちゃんがかっぽう着を着て教えるとかそういうのではなくて，同世代のきれいなモデルみたいな女の子がインストラクターになって，「きょうはスフレをつくります」みたいなことをやるわけです。OL の人たちが仕事帰りに，丸ノ内のビルのガラス張り（外から見えるのです），そこのおしゃれな空間に入っていって，きゃっ，きゃっと料理をするというのがよく見られる光景なのですが，そこの事務方の人と仲よくなって，いろいろ聞いたのです。「やまけんさん，うちのクッキングスクールで一番人気の高いコースってどういうのだかわかりますか？」「やっぱりあれですよね。おしゃれに料理をというのがはやっているから，週末はイタリアンとかそういうコースではないですか。」「山本さん，甘い。甘過ぎる。今一番うちで受講が集中するのは，ご飯のとぎ方，炊き方，みそ汁のつくり方，卵焼きのつくり方ですよ。」普通に家庭科でやっていたはずのことを，本当に若い子たちはできない。そこばかりもの凄く集中する，という話があったのです。そういう時代なのだそうです。これは女性だけの問題ではなくて男性も含めてなのですけれども，今，家庭で料理をするという文化がなくなってきています。

これは実は，景気にも左右されるのですが，家庭で作ったほうが安いなというような景気の悪さになると，家庭で料理をつくる率は高まってくるのです。最近はその辺で歯どめがかかっているとは思うのですが，全国的に見ると，料理をしない文化というものが普通に受け入れられています。大手スーパーやコンビニの CM で，買ってきた惣菜を食卓のメーンにして，あなた方に罪はありませんよと啓蒙しているひどい CM があります。中身が 100％国産ですよというのだったらわかります。でも，よく見ると，北海道産キタアカリを使ったポテトサラダとか書いていないということは全部国産とは違うのだよねという話になるわけです。ぜひ今度，店頭で見てください。ああいう CM が出てしまうもので，買ってきたものを食事のメーンにしていいのだというような文化がこれからどんどんふえてきます。これは本当によくない話です。

何でよくないかというと，北海道は，さっき言ったジャガイモの主産地であります。生食用と加工用というのがあります。生食用というのは，生で食べるということで，スーパーとかに対して売るものです。当然，加工用よりも生食用のほうが高く売れるわけです。見ばえがいいものを出しますから。産地というのは，北海道以外も全国そうなのですが，A 品，B 品，C 品，いいもの，ちょっと悪いもの，傷ものみたいな，全部を売り切ってようやくペイするわけです。しかし，中食だとか外食で済ます人たちがふえていくということは，スーパーで生ものを買わないわけですから，A 品がだんだん売れなくなる。B 品，C 品しか売れなくなってくるということなのです。そうすると，価格は下がります。絶対的に A 品より安いのですから。これが今起きている現状なのです。ですから，市場向けに出荷しているネギだとかキャベツとか，そういったものの産地というのが，A 品をつくっても，それが B 品の価格で売れてしまう率が高くなってきて，収益性が悪くなっているのです。ですから私は，今一番産地がやらなければいけないのは食育，それも過激な食育だと思っています。

食育の重要性

皆さんご存じでしょうか。食育に一番熱心な

団体というか組織はどこだと思いますか。私はハンバーガー・チェーンだと思います。彼らは，食育にもの凄く金をかけています。小学校とかそういったところから食育プログラムに申し込みがあったら，無料でインストラクターを派遣するそうです。インストラクターを派遣して，食べ物は衛生的に作られなければいけない，例えば我々の工場では，こうやってきれいに消毒して，こうやって作っているのですよ。炭水化物とたんぱく質のバランスは何対何でとったほうがいい。例えばハンバーガーは１日１個ぐらいだったら食べてもいいですね，みたいなことをしゃべるらしいのです。最後ハンバーガーの無料券を渡して終わる，こういう食育活動をやっている人たちがたくさんいます。

これは法律も悪いのです。食育基本法というのが平成 17 年に成立したのですが，食育を推進するということは書かれていますけれども，どういう食育がよくて，こういう食育はだめということを全く言っていないのです。私は，食育推進会議という食育の推進のために設置された委員会，審議委員などの先生に直接尋ねたことがあります。企業が自分の商品を売らんがための食育をしたら，これはどうやって取り締まるのですか。そうしたらその委員は，こう答えました。いいのではないですか，おのおのの人たちが好きなように食育をすれば，と。そういうことなので，この国は黙っていると，CM をばんばん流す力を持っている大メーカーとかそういったところが，自分の商品，サービスを受け入れやすいような状況を作り上げ，そしてその結果，日本は不毛な国になるというふうに思います。

そういう大企業みたいなのが製造するものの中に，北海道の地産の商品がどれだけ含まれるか。経済効率性を優先するのに決まっているわけです。私の前にお話しされたセイコーマートさんなんかは，北海道産をすごく使っていらっしゃるので，非常にご立派だと思うのですけれども，全国のコンビニチェーンで，例えば牛カルビ弁当。牛カルビってどこ産だか知っていますか。確実にニュージーランド産です。だって，ああいうお弁当って 400 円以下でしょう。その金額で牛肉のカルビをのせられるといったら，ニュージーランド産しかありません。ですから，牛丼に国産の肉が使われるということはゼロでしょう。豚もそうだと思います。ただ，そういう状況を消費者は，小売店では原産地表示がされているけれども，飲食店などではなかなかされていないので分からないわけです。一部しなければいけないことになっているのですが，さぼっているところがほとんどです。そういう状況なので，黙っていると本当にいけないので，皆さん，食育ということをきちんと考え行動しましょう。

都市部ではいろいろ食文化は崩壊しているかもしれないけれども，まだまだ田舎があるから大丈夫ではないですか，と思っている方は結構いらっしゃるのではないでしょうか。でもそれは幻想なのです。「家の光」ってご存じですか。農業をやっている人たちはよく知っていると思うのですが，農村に光をというような感じで，農協グループがつくった雑誌なのです。家の光協会というところがあって，ここが農漁村の主婦向けに，料理教室を移動でやっていたらしいのです。そこのテキストをずっと読ませてもらって，何，これと思ったのがあったので，ここに持ってきました。平成元年ぐらいのですが，子供の健やかな成長は食育から。えっ，農村，山村，漁村向けだよね。何でそこで食育って必要なのと私は思って中身を見て，もっと仰天しました。1. 三食きちんと食べましょう。2. 御飯とおかずは交互に食べましょう。こんなことが，農村，山村，漁村に向けて教育として行われているの

です。家の光協会だってばかではないので，ニーズのないことはやらないわけです。つまり，平成に入ったあたりで，農村でも山村でも漁村でも食文化は壊れたというのが事実なのです。

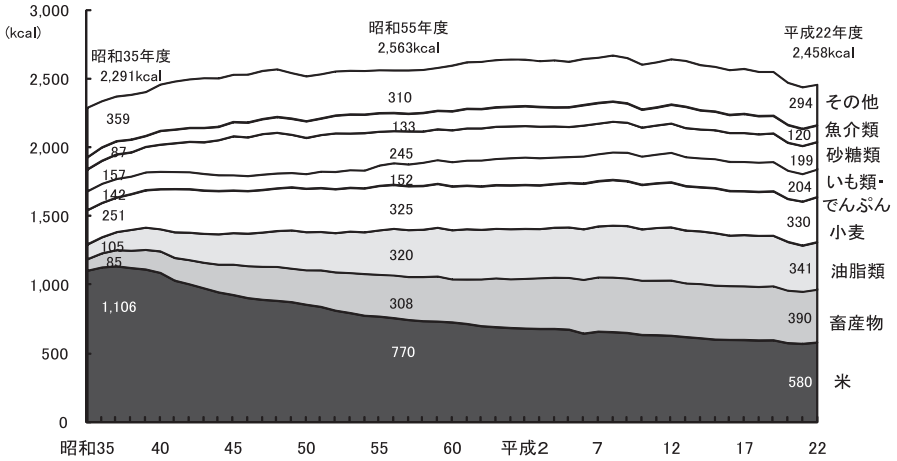
私の友人に，愛媛大学で水産関係のことを研究している准教授がいます。彼があるとき，高知県と愛媛県の専業農家の調査をして，「やまけん，大変なことがわかったぞ」といって連絡してきました。高知と愛媛，米どころですよ。専業農家の約７割が，朝，パンを食べている。それどころか，コンビニ依存率というのが非常に高い。なぜかよくわかるのです。皆さん，北海道ではミカンができないのでわからないと思いますが，ミカンができる今時期というのは四国のほうは戦争なのです。園地というのですけれども，収穫ばかりやっていて，山の上に上がったままおりてこない。なので，朝御飯を食べたら，とにかく軽トラでコンビニに行って，10時のおやつとドリンク，昼御飯とドリンク，３時のおやつとドリンクを買って上に登るのです。このごろはパートさんもいますから，何十人分も買う。この時期はコンビニはかき入れ時なのです。そういう状況なので，専業農家であればあるほど，産地であればあるほど外食率が異様に高くなっているという状況があるのです。そういうこともあって，何にもしないで自然状態でいると，日本の食，日本型食生活と言いますけれども，消えてなくなるでしょう，と私は思います。

先ほどお話ししたように，Ａ品，Ｂ品，Ｃ品というものが全部ちゃんと売れて産地というのは成り立つのです。なので，１億総人口が外食，中食という事態は，来てもらっては困るのです，産地としては。つぶれる産地がたくさんあります。ということですので，女性の皆さん，ぜひ料理をしてください。男性の皆さんも料理をしてください。これが一番重要なことです。

私は，農協グループは，全国でみんなで金を出し合って，「家で生のものを買って，刻んで，ゆでて食べる，これを進めないと，健康にも悪いですよ」ということをCMなどを使って戦略的にもっとやるべきだと思います。相も変わらず農協グループのCMというのはばか真面目で，何を言っているかよくわからない。誰に向かってCMを打っているのかわからないのばかりです，というようなことを思うわけです。

食生活がドラスティックに変化している

今，日本人が栄養摂取している内容は，ドラスティックに変化しています。昔はこんなに米



資料：農林水産省『食料自給表』国民１人・１日当たり供給熱量より

図２　我が国の食生活の変化（国民１人・１日当たりの供給熱量の構成の推移）

を食っていたのです（図2)。それが今は半分になってきているわけです。昔，米の次は麦を食っていたのです。その後はその他雑多なものを食っていたわけですが，今は恐ろしいですよ。米の次は畜産物です。肉か乳製品。そして，その次が油です。油脂。米の次に何を一番食べていると思いますかと聞いたら皆さん，麦と言うのです。全然違います。畜産物，油脂類です。畜産物といったときに，いいじゃん，国産の肉を食っているのだからと思うかもしれませんが，自給率を換算したことありますか。自給率に換算するとき正式にやろうとすると，その畜産物が食べている餌の中身はどうなのという話にまでなるのです。そうすると，日本の畜産は，北海道でもそうなのですが，7割が輸入なのです。もっといっているかもしれません。濃厚飼料，コーンとかそういう穀物でいったら8割以上です。そのほとんどがアメリカ産です。そこまでの自給率を換算すると，国産の豚といっても，純国産，餌まで純国産の豚は5％しかないという結果になるのです。これは，農林水産省の自給率のホームページを見るとわかりますので，ぜひチェックしておいてください。

油も，自給率は13％です。13％といっているうちの10％は，動物性油脂なのです。つまり，ラードとかヘッド。先ほどから言っているとおり，畜産，豚からとった油だとしても，餌はほとんどが輸入ですから，ちゃんと換算すると1％未満になるはずなのです。そして，植物油がたった3％しかない。北海道が頑張っているわけです。滝川とかそういったところのナタネ，こういったもので搾った油が，日本の油の3％ぐらいはあるのですが，あとは全部輸入した大豆もしくはキャノーラ，こういったものを搾ったものです。これらのほとんどが遺伝子組み換え作物です。

日本の食生活は，知らないうちに海外のものばかりになってきてしまっているのです。私は別に，海外ものはポストハーベスト農薬が怖いとか，そういうことを言っているわけではないのです。そうではなくて，安いからといって湯水のように，戻ってこない外貨をどんどん，どんどん出しまくっている日本という国の経済体制がおかしいのではないのかと思っているわけです。中国製品を，安いからといってどんどん買う。100円ショップでものを買う。そうすると，そこの値段は安いかもしれませんが，それで中国とかいろんなところに行ったお金は，基本的には戻ってこないのです。高いけれども，一玉250円の青森県産のニンニクを買うと，そのお金は日本のマーケットの中をずっと駆け回ってくれるわけですから，いつか自分に還流されるかもしれないのです。

そういうことを考えると，自給率的にも，経済的にも，もうちょっと輸入は閉じたほうがいいのではないかということを私は思っている次第です。経済学部の先生方には否定されるかもしれないのですが，私は経済も地産地消のほうがいいのではないかと思っています。

さて，米の消費が大きく変わりつつあります。ご存じですよね。つい先日，一家庭が購入するパンの額のほうが，米を購入する額より高くなったという報道がありました。米産地はみんなびっくりですけれども，ここで間違ってはいけないのは，米を食べる量が減ったということではなくて，家庭で米を買って，炊く人たちが少なくなったということなのです。つまり，みんな外食で食っているわけなのです。というのが数字に出たということであります。実際に外食は12％だったのが16.9％になっています。ただ，残念ながら，パンで食べている量もふえています。外で食べるパンだって絶対あるわけですから，そういう意味では，実際に米を食べる量は減ってきています。

北海道の話をすると，麦を作っている訳ですから，必ずしも悪いことではない。ですが，他の都府県でいうと，甚だおかしい話になるわけです。ですから私は，麦，麦作の問題というのは，もうちょっと日本が真剣に取り組んでいかなければいけない話だ，というふうに思います。

地産地消をマーケティングする

さて，今までが前段でした。これから重要なのは，産地が，北海道が，というふうに言い替えてもいいと思いますけれども，主体性を持って自分が売る商品のマーケティングをやっていかなければいけないということです。

北海道でやれることというのがあります。それは何かというと，北海道ブランドというものを最大限に大きくしていく。そして，北海道ブランドというのは100％北海道でできていますよと声を大にしていって欲しいのです。地産地消というとやぼな言葉に聞こえますが，そういうところに力を入れていくべきではないかなと思います。

卵の黄身を二つ並べています。色が違いますよね（図3）。ここに集まっている人たちは皆さんおわかりだと思いますけれども，卵の黄身の色が濃ければ濃いほど栄養価は高いです，と思う人，手を挙げてください。黄身が濃ければ濃いほど栄養価が高い。少ないですね。ありがとうございます。北海道に限らずですが，卵の色は，餌の中身によって簡単に変わってしまうのです。ですから，濃さと栄養価は関係ないのです。今見ていただいている，こちらの白い黄身の卵は，白いものを食わせたからこうなっているのです。オレンジ色の濃いやつは，パプリカピーマンの色素を与えるのです。そうすると，２日後から真っ赤な卵ができます。それだけの話です。では，あの白い黄身は何だろう，という話です。これも皆さん大体ご存じだと思います。米なのです。飼料用米というカテゴリーのお米，普通のお米なのですが，心白（しんぱく）が大きくて，多収性があるといいます，たくさんとれる。こういうのを飼料に，餌用に使おうという話なのです。

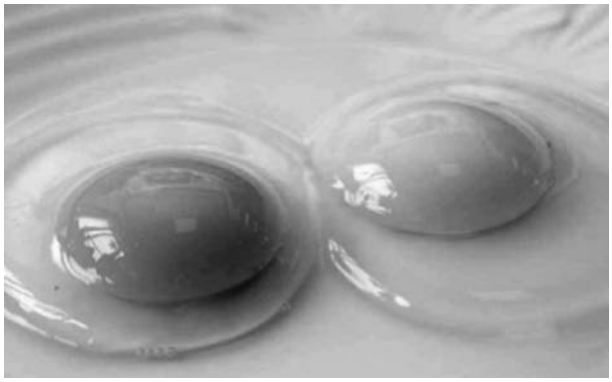


図３　黄身の色が違う二つの卵

先ほどお話ししたとおり，日本の畜産は，ほとんど海外のカロリーを投入しています。アメリカ産のコーンであるとか，大豆かすであるとか，そういったものをカロリー源にしているのです。しかし，一昨年あたりからアメリカがコーンを使って，エタノール燃料をやりだしましたよね。あれによってコーンの価格が高騰して，コーンが高騰すると大豆も高騰して，小麦も高騰してという三すくみ状態にあるので，穀物がやばいことになってきました。これでは餌会社とか日本全国の飼料会社がたまらんということになって，今進めているのが飼料用米の活用です。これは，おもしろいことが起こるのです。飼料用米を使うと，さっき卵の黄身の濃さは栄養価とは関係ないと言いましたけれども，味には相当関係があるのです。全く違う味になるのです。この中で米玉子を食べたことある人いますか。いらっしゃらない。北海道のものでなくて申し訳ないのですけれども，青森県の「こめたま」というのがあります。常盤養鶏というところがあるのですが，そこの玉子を一度買ってみてください。和食の味がするのです。出汁っ

ぽい味がするのです。なぜかというと，米の中には，コーンに入っているリノール酸というのが含まれておらず，あるのは，オレイン酸とリノレン酸なのです。ですから，栄養価には関係ないのですけれども，栄養素の中身，組成には大いに関係があるのです。だから，この玉子は全く味が違うし，健康成分としてのオレイン酸とかリノレン酸をたくさん含んでいますので，健康にいいはずなのです。という商品なのですが，１玉幾らだと思いますか。もう時間がないので答えを言いますけれども，１玉 100 円するのです。高いな，そんなの売れるわけないじゃんと皆さん思われますが，私がここでわざわざスライドにしているということは，これは売れているのです。コープ首都圏事業連という 120 万会員のいるコープが東京にあるのです。そこ向けにこの玉子が売られているのですが，カタログに載った，その週の中盤ぐらいまでにはスカッと売り切れてしまうそうです。何ででしょう。ちゃんとメッセージが相手に伝わっているからなのです。

トキワ養鶏という養鶏場が発しているメッセージがこれなのです。青森県には減反しろと言われている面積が２万ヘクタールあります。その２万ヘクタールに飼料用米を植えて，その収穫を全部養鶏業に与えてくれたら，青森県民が困らないだけの玉子をつくることができるのです。そして，それによって計算上，自給率が全国で１％上がるのだとぶち上げたのです。なるほどと，みんな納得する訳です。

自給率を高めようとみんな言いますけれども，消費者の行動として何をやったらいいかわからない。これが一番問題なのです。よく政府は，ご飯をもう一膳食べてくれればいいのです，と言いますが，そういう訳にもいかない。わかりやすいですね。米玉子。この流れが今，できつつあります。フード･アクション･ニッポンアワードというのがあるのですが，自給率の高い商品に与えられるアワードなのです。これの第１回目のグランプリをとったのがこの玉子です。安いものしか売れませんよというのが，ここ 10 年ぐらいの暗黒期のバイヤーさんの言うことだったのです。でもこれが，最近変わってきつつあるのです。いいもので，価値のあるものであれば，ちゃんと高価格でも売れる，こういう時代になってきています。

北海道はもったいない：環境，健康，倫理のキーワードを活かせ

最初の話に戻ります。北海道はもったいないですね。北海道がもったいないのは，たくさんできる産地だから，量で勝負しているのです。そうではなくてこれからは，納得性と高付加価値で，高くちゃんと売っていこうよという時代に入っていかなければいけないと思うのです。そのときのポイントがあります。我々は実は今，ネオポストモダン消費という時代に生きています。いきなり変な言葉が出てきましたけれども，モダン消費の時代，これは，高度経済成長期です。餌のように，とにかく飯があればよかった。お腹がいっぱいになればよかった。それが終わって，ポストモダンの消費時代。これがバブルの時代です。お金があるから，どんどん，どんどんいろんなものを食べる。毎日が晴れの食事。食い散らかす食事。そして，それがはじけて今，ネオポストモダン消費という時代に入ったと言われています。これは，東京大学の農学院の中嶋康博先生という方が提唱している概念なのです。このネオポストモダンの消費者というのは，支出はおさえながらも選択肢は広い「賢い消費」者なのです。というのは，さっきも言いましたとおり，成熟した思考，多様化した思考を持っています。なのに，お財布のひもはかたい。で

すから，選ぶわけです。しかし，一つだけ彼らに入っていく余地がある。それは何かというと，文脈依存性があるという言い方をします。皆さん，周りにいませんか。30 代ぐらい，もしくは 40 代ぐらいで，食べ物とか服には全く興味ないのだけれども，ガンダムシリーズのプラモデルには幾らでもお金をかけます。これは，ガンダムに依存性があるという話なのです。こういうふうに，ガンダムに限ったことではないのです。何らかの形で自分が好む文脈にはまったものは幾らでもお金をかけますよ，という人たちがいます。

ガンプラではないのですが，その人たちが共通して持っている，このキーワードには弱いというのが三つあるというのです。それが，環境，健康，倫理なのです。環境にいい。確かにみんな，二つものが並んでいて，一方は環境にいいと書かれていたら，それを選びますよね。健康にいい。文句なしにみんなそれを選びますよね。そして，最後の倫理。これが非常に重要で，3.11 もあって，最近の人たちは，この商品，サービスを選ぶことが世の中のためになるのですと言われると弱いという時代になってきているのです。つまり，これからマーケティングをするときには，北海道というところを打ち出すときに，北海道はおいしいぞというだけではなくて，この三つが絡んでいるということをやったほうがいいということになります。

一つだけ紹介をして終わりにしたいと思います。「朱鷺と暮らす郷の米」という商品があります。これは新潟の佐渡島のお米ですが，それまで佐渡島のお米ってそんなに評価は高くなかったのです。おいしかったのですが。ところが，トキがいますよね。あの島には。この間ふ化に失敗しましたが，あのトキを，冬の間もちゃんと島に居ついてくれるように，餌がたくさんあるようにしよう。そのためには，冬の間には水を落としてしまう田んぼに，ずっと水を湛水しっ放しにしよう。でも，そうすると，農薬の量を薄くしないと虫が死んでしまいます。よし，無農薬とまではいかないけれども特別栽培にしよう。こんな感じで取り組みをしていった結果，特別栽培米がたくさんできるようになりました。これに「朱鷺と暮らす郷の米」という名前をつけて売り始めた途端に，関西と関東の生協組織が，全量買ったと手を挙げたのです。産地ツアーをやるということになると，組合員さんたちが手を挙げまくって，定員をはるかに上回る応募数が来た。こういう状況で今，ばか売れしています。

そして，もう一つ紹介したいのが「コウノトリ育むお米」。コンセプトは同じです。兵庫県の但馬牛ってわかりますよね。黒毛和牛の祖となった牛がいる地域，豊岡というところです。ここに，コウノトリが飛来するので，冬田んぼに水を張って虫をたくさん増やしましょうとしたのです。ここは生物の多様性がべき乗でふえていって，COP10 で会議があったときには，特別に呼ばれて話をしたそうです。そういうような人たちなのです。この「コウノトリ育むお米」なんかは，銀座三越の山田屋さんという非常に有力な米屋さんがあるのですけれども，そこの店頭で人気ランキング第２位です。昔から日本人は米にはうるさい。米は，自分の好きなブランドだとか品種だとか，そういうものに帰属性が高いと言われてきました。ですが，そこを簡単に覆してしまうのが，先ほどの話なのです。環境，健康，倫理。今の二つの商品は，全部はまっているでしょう。環境に優しい。健康にもよさそうだ。そして，倫理的にいいことをしている。これを満たしている商品が今，売れているという事実を，ちゃんとマーケティング的に解読していかなければいけないと思います。

本当はここから，では北海道に敷衍していく

とどういう話になるのですかというのが30枚ぐらいあるのですけれども，全く足りませんので，また後日ということにしたいと思います。

　では，甚だ中途半端ですが，まずはこれで終わりにしたいと思います。どうもありがとうございました。（拍手）