HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	シンポジウム報告に対するコメント
Author(s)	日向, 貴久
Citation	フロンティア農業経済研究, 20(1), 45-51
Issue Date	2017-02-28
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/67533
Type	other
File Information	20-1-hinata_7_45.pdf

Instructions for use

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

〔フロンティア農業経済研究　第20巻第1号　2017.2〕

シンポジウム報告に対するコメント

道総研中央農業試験場　**日　向　貴　久**

道総研中央農業試験場の日向と申します。私からは、座長の金山先生より、今回のシンポジウムのテーマに関する論点を提示してほしい、その上で、北海道の６次産業というか、食品加工業にまつわる周辺環境の部分を説明していただきたいという注文をいただきましたので、まず、今回のシンポジウムのテーマに関する論点を二つ提示した上で、各報告者の方々への質問をお示ししてコメントとしたいと思います。

まず、各４報告聞かせていただきましたが、いずれも非常に興味深い報告で、特に最初の二つについては、生産者がどういった課題を持っているのか、どのようにしてそこでブレイクスルーを迎えたのかというお話を伺うことができました。

また、菅原さんからは、今、オホーツクで６次産業の取り組みがどのように行われていて、大学でどのように人材の育成を行っているかということを伺わせていただきました。

耕野先生からは、ハラール認証のお話をお示ししていただいて、その中で、差別化の新しい形と言えるのかと思いますけれども、その可能性と意義と限界について伺わせていただきました。

その上で、今回、論点として二つ挙げたいと思います。

まず、論点の１番になります。６次産業化という言葉が今回のシンポジウムで使われていますが、そもそも６次産業化とは何なのかということです。そこから始めるのかと思われる方もいらっしゃるかもしれませんが、つまりは、販売に至るまでの過程で農家の方がどこまでやるのかということです。

農林水産省の統計を見ますと、６次産業化とは、農業生産関連事業という用語で位置づけられています。その内訳としては、農作物の直売であったり、農作物の加工であったり、観光農園であったり、農家レストラン、農家民宿が当てはまります。統計には出てきませんが、輸出というカテゴリーも今後含まれるかと思います。これらは、農業経営の多様化、多角化、EUでの農家のDiversificationの一環であると位置づけられると思います。

国内の６次産業化の動向の整理では、農林水産省が平成23年から統計を開始しております。それで見たときに図１のように、平成23年の１年間の販売額は1兆6,000億円という規模になっています。政府は今後10年間で10兆円までしようと考えているようです。

北海道と都府県との違いを見てみますと、売上の大きさは残念ながら桁違いです。1兆6,000億円のうち1兆5,000億円が都府県で、北海道は1,000億円です。都府県の場合は何が多いかというと、図の黄色い部分、農作物の直売所になります。農作物の直売所は、要するに直売が半分以上なのです。６次産業化と言っているものの半分は直売です。要するに、物をそのままというか、農協を介さないで直接消費者の方に売っているものを指して６次産業化と言っております。

対して、北海道の場合は、農作物の加工になります。農作物の加工が半分以上を占めております。これは、地理的な要因として、北海道以外の都府県を一つにくくってしまうのはどうかとは思いますが、そのときに、消費者と生産地との距離

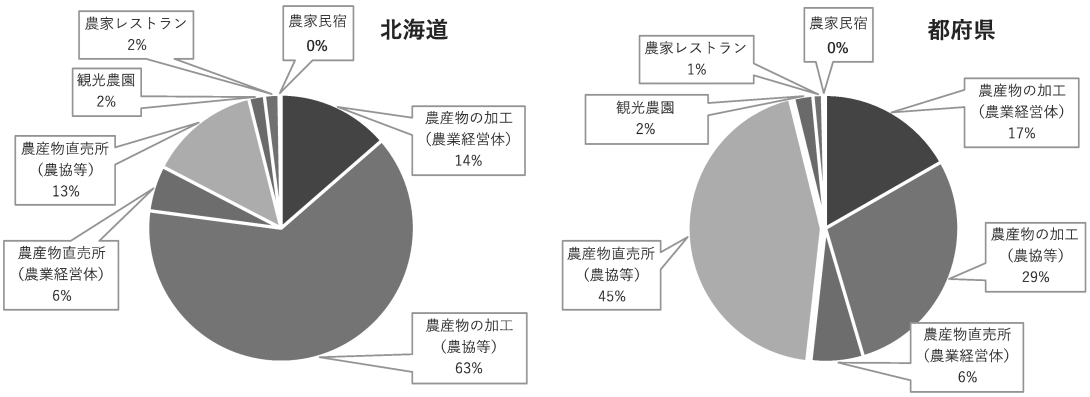

図1　農業生産関連事業の年間販売額（平成23年）

資料：農林水産省

の差がそのまま示されているのかと思います。都府県の場合は、東京であったり、大阪であったり、名古屋といったような大消費地近郊のところでこういう取り組みが非常に多く見られます。北海道の場合は、地理的な要因でそれができないということだと思います。

もう一つ言えるのは、経営形態です。個人による取り組みというのは非常に少ないのです。これは、都府県も北海道も共通しています。個人で６次産業化をやっているのは非常に少ないということが指摘できると思います。

北海道で６次産業化をやることの意義はどういうものかを考えてみましょう。表１は、北海道の産業連関表を使って域際収支、要するに、北海道から外にどれだけ１次産品、２次産品、３次産品を出しているかということと、逆に、北海道に入れているかを示しています。これは、５年おきに出していますが、ほとんど傾向は変わらずで、１次産業は移出のほうが多い、要するに、出しているもののほうが多く、それによってお金を北海道に持ってきております。それに対して２次産業、３次産業というのは、両方とも向こうから買っている量のほうが多いのです。こっちから出しているもののほうが少ないわけです。

２次産業に関しては、北海道の場合は特に冬季には大規模なエネルギー需要がありますので、大きくなってしまうのはしようがないことです。ただ、２次産業の輸移出と３次産業の輸移出の量はほとんど変わらないのです。これは、２次産業の部分が非常に少ないことを示していると思います。

表1　北海道の域際収支

（単位：億円）

	1995年			2000年			2005年		
	輸移出	輸移入	域際収支	輸移出	輸移入	域際収支	輸移出	輸移入	域際収支
第１次産業	8,064	-4,135	3,929	6,163	-3,808	2,355	7,345	-3,653	3,692
第２次産業	29,342	-63,512	-34,170	31,556	-66,142	-34,586	33,323	-67,516	-34,193
第３次産業	27,609	-32,140	-4,531	31,395	-37,616	-6,221	32,321	-36,166	-3,845
産業　計	65,015	-99,787	-34,772	69,114	-107,566	-38,452	72,989	-107,335	-34,346

資料：北海道産業連関表より

もう一つ、北海道での６次産業化の意義を論ずるために、産業別の特価係数をお示しします（図２）。特価係数とは何かと申しますと、地域内の各産業の生産高の構成割合と、その産業の全国平均での構成比率との倍数を示しております。つまり、日本全国で農林水産業の生産高は２％で道内では10％だったときに、10割る２で５になるわけです。それで見たときに、農林水産業は、全国平均に比べて3.5倍から４倍ぐらいになっています。ただ、食品製造業も1.0よりは上になっているけれども、１次産品である農林水産業に比べて非常に低く、ここの部分に非常に大きなギャップがあります。要するに、北海道の場合、食品製造は農林水産業ほど大きい産業とはなっていないということです。

とはいえ、それを農家の人に全部任せるわけにはいきません。これは、経営形態別の経営統計です（図３）。平成24年で、経営体当たりの年間の自営農業労働の投下時間を見たものです。北海道の畑作の平均は、１経営当たり4,000時間ぐらいで、酪農だと8,000時間ぐらいです。都府県だと幾分低くなりますけれども、これを家族労働力で賄わなければなりません。

参考までに、我々雇用労働者１人当たりの年間

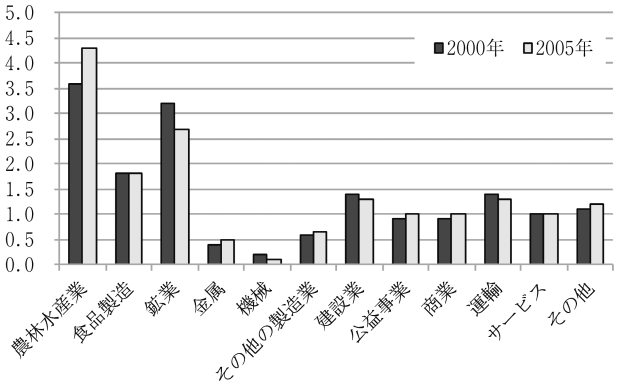

図2　北海道の産業別特化係数

資料：道民経済計算

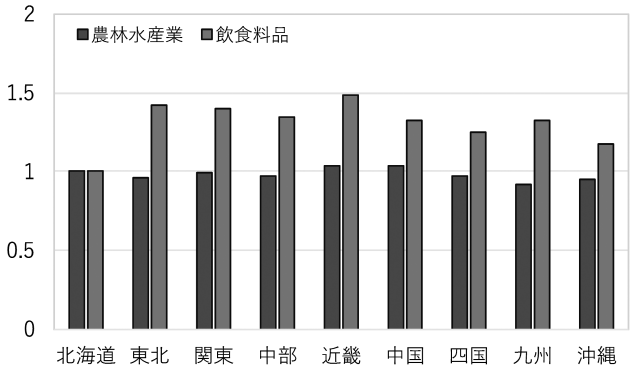

図3　農林水産業と飲食料品の粗付加価値率の比較（北海道＝1.0）

資料：吉本、近藤「北海道における食料品製造業の付加価値率変動に関する要員分析」
日本農業経済学会論文集、2010

の総労働時間は大体1,800時間ぐらいですから、それで見たときに、２人いても足りないような状態です。

先ほどのご報告でお二方も言っていましたが、やはり、生産をしつつそちらの方にも目を向けるというのはどう考えてもしんどいよというのは、そのとおりだと思います。

そういったことから、ほかの部門に労働を新たに投下して、全てを独力で取り組むのは困難であろうというふうに今回の報告からも言えると思います。

そこで、６次産業化と農商工連携という二つの言葉の違いを考えたいと思います。これは、後で後藤さんもお話しされると思いますが、要するに、生産、加工、販売をそれぞれ誰が担うかということで、一般的に消費者が６次産業化のイメージとして描いているのは、農家の方が同一主体で全部生産から加工から販売全てを担うということです。要するに、垂直統合だと思うのですが、それはどう考えても難しく、困難であるということです。

先ほどの前半の２報告を聞いていて、生産、加工の部分までは自分でやるということはありましたが、販売まで自分でやることは大変困難です。そういった意味で、農商工連携というのは、他産業との分担があります。これは水平分業になりますが、今までのものとは何が違うかというと、水平分業を維持しつつ、生産主体が加工、販売との連携を強化して、農家がイニシアチブをとるということが重要なのだろうと思います。今までも生産と加工と販売は分離していたのですが、どちらかというと、農家の人にイニシアチブはなかったのです。それを農家の人がイニシアチブを持てるように連携していくことがこれから重要になるのではないかと考えます。

そのときにキーになるのは農作物であろうと思います。農家の方の一番の強みというのは、農作物を自分でつくって、自分の好きなようにというか、自分で原材料をコントロールできることにあります。そこで、品質やこだわりが出てくるのであろうと思います。

今回の報告でも、エコファーマーの認証を取っているとか、ほかのところではつくっていない作物をつくっているとか、ほかのところではできていないものを自分は持っている、だからということでイニシアチブを持てているのではないかと思います。

そういった意味では、北海道においては、加工品製造・販売を中心とした展開になるということになろうと思いますが、農業経営が単独で進めるには労働制約からの限界が多いということから、加工品製造及び販売における技術の習得ということに対する支援、または他の主体との役割分担が必要であろうということです。

具体的には、加工の部分においては、技術のレパートリーであったり、技術の所在に関する情報を持っていて、どういったものをつくるかを担うようなプランナーです。あとは、販売の部分に関しては、消費者選考やトレンド、あとは、販路に関する情報を持っているということです。どのように売るかということに関するものを担うバイヤー、こういった人たちとの連携が必要になってくるのだろうと思います。

もう一つ重要なのは、そういった人たちをつなぐ人です。私も、こういった事柄について自らの研究課題の一つにしておりまして、去年１年間、道内のある町村に張りついて、そこの農業の状況や、農産加工にまつわる状況の話を聞いていますが、うまくいっている事例を見ますと、必ずキーになる方がいます。

そのキーになる方はどういう方かというと、僕は物をつくることはできない、ただ、誰がつくれるかということは知っている。また、僕は物を売ることができない、ただ、誰が売れるかというこ

とを知っている。要するに、そういう情報を集約して持っている人がいて、そういった人が生産と加工と販売をつなぐような役割をしていく。そういった方が多分いるのです。

プランナー、バイヤー、それをつなぐ人、このことをコーディネーターと言うと思いますが、そういう方の育成と連携が必要になるのだろうと考えます。

もう一つは、論点の２番目になります。

今回のテーマで付加価値戦略というものが出てきたので、付加価値戦略とは何だろうということについてお話ししたいと思います。

付加価値戦略と言ったときに、多分、とるべき道は大きく二つなのだろうと思います。今回の２報告でありましたが、今までになかった新たな付加価値を創出するというやり方と、もう一つは、既存に形成された付加価値の中から更なる価値を高めるということです。これは、中札内の枝豆のような事例を考えていただければいいと思います。

今まで北海道の外に持っていって、そこで加工等をして付加価値形成したものを北海道の中に引き入れるということです。北海道の中であったり自分たちの地域の中であったり、そこに引き入れて取り分をできるだけ多くするということで、加工の形態は変わらないということです。北海道は、このどちらかを進めていけばいいということだと思います。

これは、北海道における農業生産、農産加工の付加価値率を示したもの（図４）ですが、北海道を１にしてほかの地域と比べたときに、食品製造業の付加価値率は全てほかの地域のほうが高いのです。要するに、北海道の食品加工業の付加価値率は、地域別では一番低いです。

ですから、これを高めるために、今まで外でやっていたものを、何とか内部化して地域の中に取り入れるか、または、今までなかった新しいものつくるかのどちらかです。

ただ、後者の場合は、かなり点的な取り組みになると思います。農家の方が個別単位でやっていくということです。それを地域の中でみんなでやってという話になると、先ほどの品質の話であったり、こだわりの原料という話になったときに、ちょっとそぐわなくなってくるので、そこら辺が難しいだろうと思います。

そう考えたときに、論点の二つ目としては、こ

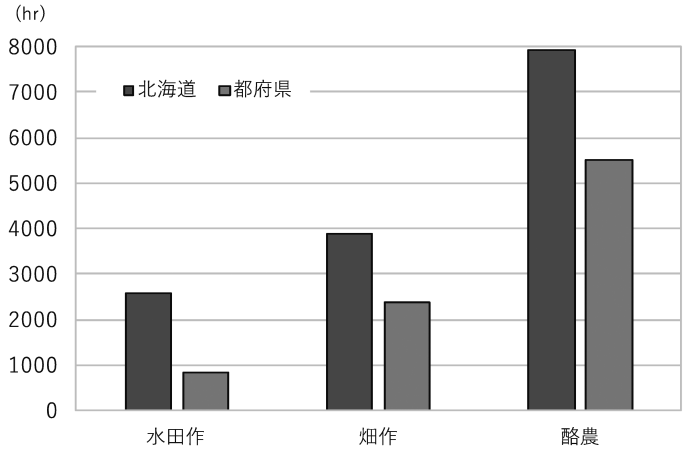

図4　経営体あたり年間自営農業労働投下時間（平成24年）

資料：経営形態別経営統計

れから北海道は付加価値戦略をどういうふうにとっていくべきか、新しい付加価値というものをつくるというのを考えるべきか、それとも、今まで外に出していたものを内部化するかということです。

ここからは、各報告に対する質問になります。

藤石さんの報告では、規格外の農産物の付加価値化を考えるということを契機として、野菜菓子の製造と販売を行っているということです。

藤石さんへ伺いたいのは、取り組みの初期で主に相談した相手はどなただったのでしょうか。要するに、近くにいたのか、それともすごく遠くにいたのか。一番最初の取っかかりにコストがかかるものなのか、それとも、そういう人は案外身近にいたのかということを伺いたいと思います。

二つ目は、加工、販売に至るまでそれぞれネックとなったことと、それをどのように解消したかというお話を時間の許す限り伺いたいです。

三つ目は、実際に藤石さんが行った取り組みが地域の他産業にどのように波及効果を与えたのか。波及効果と地域の活性化というお話は、藤石さんにしても榊さんにしても報告の中でおっしゃっていました。将来的には自分のやっている取り組みを地域の活性化に持っていきたいのだということです。そのときに、現段階でどのような動きが見られるか、もしあれば教えていただきたいです。

榊さんに関しても、実は同じ質問を考えていました。

特に、榊さんにお伺いしたいのは、地域の他産業に与えた波及効果が今の段階であるのかどうかをお聞きしたいです。

一つ飛ばして、耕野さんのところに参りますが、耕野さんの報告では、メインでお伺いしたいのはハラール認証による付加価値の源泉はどこにあるのかということです。

ハラール認証というのは、今まで宗教的な理由で食べることができなかった人たちへの食べることができるパスポートという話なのであれば、懸念としては、５年後、10年後に同様のケースがふえたときに、一番最初にやるかどうかわかりませんけれども、一番最初にやった十勝のＡさんという方が先駆者利潤しか得られなくなる。要するに、それは付加価値ではなくて先駆者利潤ではないかというところです。そこの部分について見解をお伺いしたいのです。また、そういう意味で、ほかの国で同様な取り組みは見られないのかということをお伺いしたいと思います。

それに関連して、ハラールの認証製品の供給先です。新しい市場として狙いをそこに定めた場合、認証以外に市場対応が何か必要ではないかというところについてちょっとお伺いしたいと思います。

最後の菅原さんの報告になりますが、菅原さんのところでお伺いしたいのは、育成の部分の取り組みについてです。育成の部分については、我々道立農業試験場でもやっていかなければならないと考えているところです。

その中で、オホーツクものづくりビジネス地域創生塾の取り組みとして、目指す人材像というのは、私、今回お示ししたのは、つくる人、加工する人、売る人、つなぐ人と大きく四つに分かれますが、その四つの類型のうち、どこの部分の方を育てようとしているのか。私は、今回の報告を聞いていて、実は、つなぐ人の役割が非常に重要ではないかと考えていますが、その部分はどのようにお考えかということをお伺いしたいと思います。

また、これは時間があればでいいのですが、スモールビジネスのビジネスモデルは成立し得るのかというところをお伺いしたいです。菅原さんも報告の中で言っていたのですが、結局、ここも加工の部分においてはどのようなものをつくるかというところに結構かかっていて、そうなると、ビ

ジネスモデルといったときに、そのビジネスモデルはそういったことができる人を探すとか、そうなるかなという気がしなくもないので、そこの部分についてお伺いしたいと思います。

長くなりましたが、以上です。