



Title	情報提供セッションの概要：小麦をめぐる新展開の現場から
Author(s)	澤内, 大輔
Citation	フロンティア農業経済研究, 20(2), 96-98
Issue Date	2018-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/68772
Type	other
File Information	20-2_96-sawauchi.pdf



情報提供セッションの概要－小麦をめぐる新展開の現場から

北海道大学大学院農学研究院 澤 内 大 輔

情報提供セッションの概要

今年度の大会は「岐路に立つ地域農業～小麦をめぐる新展開」とのテーマを掲げた。大会では吉田氏および齋藤氏による学術報告に加え、国産小麦の新展開の現場に立たれている方々から情報提供いただくセッションを設けた。北海道小麦にかかわる加工・流通（山本忠信商店）、大口の実需者（敷島製パン株式会社）、政策担当者（北海道農政部）のそれぞれの現場から情報提供いただき、その後の登壇者によるクロストークも実態を踏まえた実りあるものとなったと考える。以下では、情報提供セッションの概要を記す。

1. 「つくる」を「食べる」のもっと近くに（山本忠信商店 代表取締役 山本 英明氏）

山本忠信商店（以下、山忠商店）は、北海道の十勝地方を拠点とし、豆類の集荷販売を担う事業者として1953年に創業した。1989年より、小麦粉製粉事業を開始した。

2000年の小麦民間流通制度開始より前は、米価審議会によって生産者から政府への小麦の売渡し価格が決定されていた。当時の制度は、生産者の収入安定や小麦の安定生産を目的としていたが、何を作ろうと同じ価格で買ってもらえるという点が問題であると感じていた。具体的には、第1に市場のニーズが生産者にまで届かない点である。生産者は、市場のニーズに関わらず、栽培しやすい品種や収量の高い品種を重視する傾向が見られた。第2に、市場による価格決定ではないため、価格メカニズムが作用しない点である。流通在庫が過剰になっても、価格による調整作用が十分に

機能せず過剰生産等の問題が生じていた。豊作が許されず、時には「国産小麦は不要」「国産小麦は高くても品質が悪い」とまで言われることもあった。

2000年度からは小麦の民間流通制度が開始された。すぐには劇的な変化はなかったように思うが、入札により価格が決定され、小麦についても、いわば売れないものには値段がつかない状況となった。この下では、消費者に「欲しい」と言われるものを作り、また作ったものに対する評価を知ることが、農業生産サイドのマインドに大きな影響を及ぼすだろうと考えた。

山忠商店では、民間流通制度導入に先駆け、1999年に「農業をコミュニケーション産業にする」との方針を立て取組みを開始した。民間流通制度導入以前の小麦流通では、小麦生産者から実需者や消費者までの間に多くの流通段階を挟んでいたこともあり「実需者に対し産地情報は明かさない、産地に対し実需者情報は明かさない」ことが基本となっていた。これに対し山忠商店は、生産者と消費者の距離を縮めることを目的に「実需者に対し産地情報を提供し、産地に対し実需者情報を提供する」試みを開始した。当時の小麦の品質は「外国産小麦と遜色なく使える」程度の評価であった中で、「顔が見える」ことにより他の小麦粉と差別化を図った。「顔が見える」とのフレーズは消費者を起点に使われることが多いが、実は生産者を起点に考えた場合にも、生産者がどんな消費者がどのように生産物を使っているのかを知ることが重要であることもわかった。当初はクレーム等もあったが、この試みは生産者にとっ

て、より高品質な小麦生産に対するモチベーションが高まるとの効果が見られた。

山忠商店では、2011年に新たに製粉工場を建てたことで、生産者から直接、小麦を買い付け、製粉し、消費者に販売するとの、既存とは異なる流通が可能になった。原料となる小麦の調達については年度初めの時点で生産者と契約している。このため豊凶によるリスクを山忠商店が負うことになったとのデメリットもあるが、消費者と生産者の距離が縮まり「つくる（生産）を食べる（消費）のもっと近くに」との顔の見える小麦粉の流通が可能になった。さらには、この取組みは地域での名物作りにも発展した。製粉工場が出来たことで十勝産小麦のマーケット作ろうという機運が高まり、地域のメーカーやレストランを巻き込んで、馬鈴薯でん粉を混ぜ込んだじゃが麺やすべて十勝産の食材を使ったボロネーゼも開発された。十勝産食材でのイタリア料理フルコース試食会も今年で5年目になった。

山忠商店の製粉工場は、稼動から2年間はまったく売れなかったが、3年目からは売り上げが増加し、国産小麦需要増加の影響もあり、売上げは増加傾向にある。ただし、今年（2016年）は天候不順のため収量が低下した。生産量が安定せず価格も安定しない点は非常に大きな問題である。生産量や価格の変化を小さくし、需給バランスを調整していくことが今後の大きな課題であると考えている。倉庫の問題などハードの問題も含めて、改善していかなければならないと思う。

2. パン・菓子における国産小麦の市場性とPascoの国産小麦の取組み（敷島製パン株式会社 製品企画グループマネージャー 望月 長氏）

敷島製パン株式会社（以下、敷島製パン）は、ブランド名をPascoとして北海道と九州を除く日本国内で展開している。創業は1920年で、売上高

約1.4兆円のパン製品市場の中で、敷島製パンは現在第2位となっている。

敷島製パンの創業のきっかけとなったのは、1918年のいわゆる米騒動であり「パンはコメの代用食となりうる」との考えに基づき製パン業を立ち上げた。創業者の理念は「事業が社会に貢献すること」であったが、国産小麦を用いたパンの開発も2008年頃の穀物価格高騰をきっかけとし、食料自給率向上を通じた社会貢献を目指すことから開始された。

2012年6月には、国産小麦ゆめちからを使用した「ゆめちから入り食パン」を1ヶ月限定で販売するに至った。試験的な販売であったが、消費者からは、自給率向上の取り組みへの賛同、食味への評価とともに、価格（300円/1斤）が高いとの意見をいただいた。その後、原料であるゆめちから供給の目途がついたことから、翌年4月からは通年販売とし、価格は220円/1斤に抑えたが、食感などの面で主力商品との住み分けが十分でないとの課題も残っていた。

2014年2月からは、「ゆめちから入り食パン」をより特徴のある商品とすべく、原料に北海道産の生クリームやバターを利用したり、ゆめちからマークを独自に作成し、商品に付すなどして販売した。なお、ゆめちからマークは申請があれば他社にも無償で使ってもらえるようにしている。さらに2015年2月からは、主力商品の食パン「超熟」の原料としても国産小麦を一部利用するようになったほか、同年4月には「超熟」のハイグレード版として国産小麦100%の食パン「超熟国産小麦」の販売を開始した。価格はオープンプライスだが、実際は280円程度で販売されている。国産小麦を使ったことで、機能的価値（味、食感など）や情緒的価値（心理的な満足感など）に加え、社会的価値（消費を通じた社会貢献の意識など）も有することができたと考えている。

近年では、食パンだけでなく他のパン製品でも

国産小麦を使った製品を販売している。スーパーなどでは、国産小麦を使った製品のコーナーを設けることができるほどになった。他社においても国産小麦を使った製品の販売も開始されている。また、ベーカリーにおいても国産小麦使用を売りにしている事例が多く見られる。さらには、パン業界以外にも国産小麦利用の動きが見られる。こういった動向は、食品購入や外食時の産地情報への関心の高まりなどの気運を反映していると考えられる。国産小麦やゆめちからにブランド化の兆しが見られるのではないだろうか。

3. 北海道の農業・農村における小麦の位置づけと政策の展開方向（北海道農政部 農産振興課長 桑名 真人氏）

本道の農業・農村はグローバル化、高齢化、人口減少など様々な課題に直面しているが、そうした中、これからの北海道農業・農村の役割・取組方向について、農業・農村振興審議会での議論を経て、2015年3月に「第5期北海道農業・農村振興推進計画」として取りまとめた。①食を支える役割、②地域と所得を支える役割、③公益的機能を発揮する役割、④教育の場、食を楽しむ場としての役割を掲げ、あわせて農畜産物の具体的な生産努力目標とその達成に向けた取組内容を示している。なお、①食を支える役割として、北海道内の食料自給率を平成25年の197%を平成37年には258%とする生産努力目標を示している。

この計画において、小麦については、生産量について平成25年の53万トンを37年に65万トンとする目標としている。北海道の小麦生産は全国で最も多く、全国の生産量の約65%を占め、十勝・オホーツク地方が主産地となっているが、水田農業が多い空知・上川地方や羊蹄山麓にて畑作農業が展開されている後志地方などでも、小麦は重要な畑作物となっており、今後とも畑作農業、水田農業のいずれにおいても、地域農業の基幹作物として、

生産振興に取り組む必要がある。

生産面の取組については、第5期北海道農業・農村振興推進計画にて、需要に応じた安全・安心な食料の安定供給を取組方向として掲げ、具体的には、日本麺やパン・中華麺用など各用途の需給動向に即した品種の作付け、気象災害や病害に強い品種の開発・普及などに取り組むこととしている。

また、消費面については、これまでも、「食育」や「麦チェン」といった取組を切り口として、北海道産小麦の消費拡大の取組みを進めているが、平成25年3月に取りまとめた「どさんこ食育推進プラン」では、北海道を消費者と生産者が顔の見える付き合いができる地域であるとし、食に関する産業の役割や現状について理解を促進することが食育の上で重要と位置づけているほか、「麦チェン」については、ネットワーク会議を開催し、生産者、流通・加工業者、商工業者、消費者および行政の間での情報共有、PR資材の作成などを通じ、消費拡大に取り組んでいる。

政策面に関しては、経営所得安定対策が小麦生産の支援に大きな役割を果たしているが、例えば、農業災害補償制度や基盤整備による下支えも、今年（2016年度）のような災害の多い年においては、その役割の大きさが再認識される。今日、こうした政策の費用負担の主体が消費者から納税者に移行する中で、国民の理解を得ることが畑作物の生産を支える必須事項となっている。こうした中、国内外の環境への配慮や市場のニーズへの対応など、時代の要請にも配慮しつつ、小麦生産が展開されることにより、本道の畑作農業、水田農業が一層発展し、さらには、地域の経済・社会の活性化に寄与していくことが重要と考えている。

（2016年10月24日受理）