

平成9年7月18日

食品流通局企画課

食品産業地域活性化研究会の議事概要について

第2回食品産業地域活性化研究会の概要は以下の通り。

記

1 日時

平成9年7月14日(月) 10:00~12:00

2 場所

農林水産省第1特別会議室

3 議事概要

別紙の通り

問い合わせ先：

食品流通局企画課

計画調整班 和田・中出

03-3502-8111 (内線4744・4745)

03-3502-0767 (直通)

第2回食品産業地域活性化研究会議事概要

<食品産業による地域活性化の実態について（事例研究）>

1. 「カゴメの契約栽培」

日頃から地域活性化という観点での活動はしていないが、何かご参考になればと思い発表する。カゴメは自らを「農業食品メーカー」と自称している。

1) カゴメにおける契約栽培の歴史

契約栽培の歴史

1899年 契約栽培開始（そもそも我が国にはトマトを食べる習慣がなかったことから、栽培してもらうには買い入れを約束する必要があった）

1920年代 文書による契約開始

1950年代 系統との契約推進

1960年代 全国展開

契約作物の変遷

トマトは当然昔から行っているが、野菜ジュース用野菜は1973年から、キャロットジュース用人参の契約栽培は1992年から続いている。また、アスパラガス、グリーンピース、マッシュルームは、過去相当なボリュームで契約栽培していた時期があったが、現在では中止し、輸入している。

2) 全国の加工用トマト原料調達の変遷

加工用トマトの契約内容

- ・面積契約（契約ほ場からの全量購入）

- ・事前価格決定制度（買入時に価格調整を行う例は多いが、当社は調整しない。凶作時は農家、メーカーともにダメージ、豊作時は農家にメリット大だが、メーカーはデメリット。難しい問題である。）
- ・栽培指導購買（メーカーと系統組織、県の機関が連携をとり、品種については、農家への種子での供給が40%、苗での供給が60%となっている。）

加工用トマト原料供給

- ・ペースト・ピューレの自由化等よりも為替の変動により、国産ペースト等の競争力が失われた。これによりケチャップは輸入ペーストにより生産することになった。
- ・一方、ジュースはフレッシュパックを重視する戦略により国産の生トマトを使用するというように変化した。

主要生産地別作付け面積の推移

現在長野、茨城、福島の3県で60%を生産している。

行政からの支援

- ・1962年に全国加工用トマト生産振興協議会が発足し、これが国内原料トマトにとってエポックメイキングな出来事となった。
- ・1972年のペースト・ピューレ自由化に伴い、生産振興事業が開始された。
- ・トマト、ケチャップ、ジュース、ソースはすべて現在自由化されており、関税対象となっているわけだが、1989年に生産安定対策事業、新技術実用化事業で役所の支援を受けて現在に到る。

3) カゴメのトマト調達の現状(1996)

面積	464ha	(全国の49%)
調達量	35,700t	(全国の51%)
平均栽培面積	平均2.5a (1ha以上で30戸、1ha~0.5ha)	

で150戸だが、大規模化はなかなか進まない)
農家数 1,826戸 (粗利益は34万円/10aであり、
経費が約7万円なので労働報酬は27万円/10a
程度である)

4) 契約栽培採用の基本的考え方

国産トマトは輸入の10倍近い価格差があるが、国産利用を続ける。
原料生産は、商品の品質を創造する原点であり、原料×加工技術=
製品(品質の高い製品)である。

特に、カゴメの事業は形態変換技術(固体を液体へ”しぼる”)で
あり、化学変化(例:日本酒、ビール等発行等の作用)させず自然
のままであることから原料にこだわる。

日本のトマトジュースは海外のものと似て非なるものであり、日本
で育ってきたものである。

5) 国内原料の課題

- ・農業生産視点から消費者視点への転換
- ・海外との価値競争視点の明確化
- ・簡便化された野菜という視点での検討

ドールジャパンの戦略のように、野菜を生のまま論ずるのでは
なく、どういう付加価値を付けていくかが課題

6) 契約栽培の今後の課題

コストをどう下げていくかということが最も重要な問題と認識。

加工原料のトマトは都市型農業というより中山間農業的である。

キャロットジュースは発売当初130円だったが、2年で110円
にせざるを得なくなった。

もっと市場で高く評価されるようなマーケティングが必要である。

2. 「村はおやきに燃えて」

小川村は典型的な高齢化と過疎の村である。

9,000人（昭和35年）が現在は4,000人を割り込み、高齢化率も37%と高い。

昭和61年に村の活性化という気持ちを持って資本金500万円で小川の庄を設立した。

当初村長に補助事業をお願いしたが、その話はいかぬ、代わりに農協への橋渡しをしてくれた。

農協には15%（75万円）の出資をお願いした。

一人を除き、食品加工の素人でスタートしたが、工場を建てる資金にも苦勞し、養蚕所を改造して工場にした。

当社社長が社長を兼任している食品メーカーの「サンエー」の販路があったので、漬け物を主力商品として昭和62年まで販売したが、その後郷土色が強いおやきを何とか世に出したくて苦心した。

サンエーの販路である東京の百貨店の店員に試作品を食べてもらいながら品質の改良を重ね、糖を抑え、油を少なくし、くちやくちやくした感じのしないおやきをつくることができた。

ある程度売れるようになると、他にもまねをしておやきをつくる場所が多くなったが、中には品質の劣るものがあり、おやき全体の評判を落としている。

当社は当初、60歳就勞、75歳定年をキャッチフレーズにスタートしたが、80歳を過ぎても元気に働く人もあり、その後定年なしとした。

作業の中心はおやきをまるめる手作業であるが、1人1日平均500個作ることができる。しかし、高齢で体がついていかず、作業能力の劣ってくる老人もいる。そこで、高齢者でも働けるように、自宅から近く歩いていける場所に作業場を分散した。

農協は出資を決めてくれたが、その代わりに、地域の産品を買い上げて原料に使う約束をした。地域の産品は規格外で市場に出ていなかったが、加工用には一定の品質があれば規格は不要であることから、農家の収入源になった。

年1回生産者大会を行っているが、農家から直に買い上げてくれという要望も多くなっている。

行政への要望として、必要な時に必要な支援をタイムリーに受けられない。地域のために役立っているのに、個別企業への支援はなかなかしてくれない。これを改善して欲しい。10年を経てこれからの10年の心配の方が多いが、「信州オーストラリア村」を豪州につくる等の活動を展開し、今後とも頑張っていく。

< 質疑応答 >

委員：1つは最近有機野菜、オーガニック野菜が米国から多く入ってきているが、カゴメではトマトジュースに国産品を重視しているようだが、オーガニック野菜の浸透度合いについてどう考えているのか。また、北海道産品と都道府県産品を使うことについてはどういうふうに区別しているのか。

講師：まず1点めについては、当社は特に対策をたてておらず、はっきりと申し上げられるような意見を持っていない。消費者の関心が高いので、無視はできないものの、オーガニックというものがどうなのか疑問もあり、戦略的な考えは今もこれからも持たないであろう。あくまで消費者の要望に応えていくレベルであるといえ

る。

また、2点めについてであるが、気候的には合っているものの、北海道で加工用のトマトを多く作った例はない。大規模化を進める上で北海道を検討することは将来の可能性としてはある。人参は北の主体は青森県であり、北海道で契約栽培していない。トマトで契約栽培したネットワークを使って人参の契約栽培も行ったので、現在も北海道での契約がないのであろう。

委員：日本のトマトジュースが欧米のそれとはと似て非なるものであるということを知り驚いた。これはどういう要因によるのか。

岐阜県に女性主体で活動している3セクがあり、そこではケチャップを作っており評判がよい(8,000万円規模の売上、26名で活動中)。これは、最終製品のところで差別化ができていたからであろう。他の産品でもこうした取り組みはできるのではないかと思う。そこでここでは 何故日本のトマトジュースは欧米と異なるのか コストを削減するためのポイントについて教えていただきたい。

講師：トマトに含まれる水分を使ってジュースを作る(トマトをつぶして10分後にはジュースとなって缶に入っている)ことを信念としている(品質には自信を持っている)。濃縮還元は海外で同じものを作るのはまず無理であろう。

しかし、ケチャップについては国際的なレベルから抜け出せないままである。

トマトジュースの世界に大手の食品会社がいきなり参入することは困難であろう(シーズンパックの高品質を生み出すことは困難

である)。但し、シーズンパックのみを生産すると需給調整が難しくなるので、濃縮還元型のものも手がけているが、これは自己矛盾している。この自己矛盾を解消するには、シーズンパックものの価格を上げるしかない。また、品種改良等で収量を上げたり、コストダウンしたりしなければならない。

今国産トマトが60円程度で、コストを下げて50円が限界と思われる。外国産とは依然大きい開きがある。品質で穴埋めの必要がある。

委員：海外でシーズンパックしたものの輸入が伸びていくことはないのか。

講師：現実的にいって、シーズンパックのまま輸入しようと思ったら採算が合わないだろう。

委員：濃縮還元の技術が発達すれば、シーズンパックと同一の製品ができるのではないのか。

講師：技術的な面だけをいえば、それは可能であろうが（当社の技術者にいわせてみれば数字的にはそういう答えになる）、感覚的には同じものとはいえないだろう。

委員：日本は今外食化の時代を迎えており、大量に売ればよいというものから品質のいいものへと変化してきている。

中山間問題は外食産業と結びつくことで新たな活路が見いだせるのではないだろうか（高品質なものを外食産業に卸していくとい

う方向)。今後ともコンセプトを消さずに、大量生産に走らず、品質の高いものを作り続けてほしい。

講師：素人集団が遮二無二やってきてすでに10年経ったが、これから10年間は非常に大切である。今後とも皆さんのお力をお借りして、地域の特産品としておやきを伸ばしていきたい。

委員：私の村は昔は養蚕が中心だったが、今は大豆の生産などに切り替えて、村づくりに力を入れている。

競争の中で製品価格が低く抑えられ、コスト低下が重要とお話だったが、生産者は買入れ価格の引き上げを期待している。

日本の大豆も殆どが輸入品であり、国産では今1万円であるが、これを2万円で購入して地域産の大豆にこだわって豆腐を作っている。こうした途をカゴメはとらないのか。

また、1村1品や宅急便方式が今はやっているが、私は地元の一街道沿いで売っていきたいと考えている。

しかし、りんご生産に当たり聞いたことであるが、現地販売ばかりにこだわっていると、中央の流れが分からなくなるので、ある程度の視野の広さが必要である。

講師：確かにそれは立派なことである。トマトジュース1缶には3～4個のトマトが入っており、ニンジンジュース1缶には2本の人参が入っている。これが水が殆どのお茶等と同じ110円では情けない。ニンジンジュースでは1缶130円を2年間続けたが、競争激化の中、やむなく価格を下げた。こだわりは大切でも1人よがりでも仕方がないので、プライスアップはリスクーでと

れない。

日本の農産物は高いので、付加価値化できるものを作っていかなければならないだろう。

今後野菜も加工された形で出回っていくことになるのではないかな。

委員：社内でも具体的に議論している。野菜だけは5年前・10年前の売り方と変化していない。しかし、消費者は変化している。たとえば大根を1本買っても使い切れない。ごみの減量化、調理代行等小売店が代行していく必要もあるのではないかな。

講師：多少名が売れてくると現地販売だけにこだわっていらなくなるし、手作りにこだわり続けることが果たして長続きするのだろうかという考えは残る。機械化も考えないでもないが、やはり手作りの火を消してはいけないのであろう。

委員：現地販売もいいけれど、市場の動きもきちんと見ていこうという提案をしておきたい。

委員：人参は加工用と生食用が混ざって市場価格が形成されているため、価格が下がっている。

トマトのように加工向けの品種がどこで作られているのかが分かればよいのだが、人参でも農家自身が加工用でやるのか生食用でやるのかを考えていかなければ価格がぶれてしまう（ターゲットを絞った販売をする必要がある）。

委員：小川の庄の販売品目の割合、販売先の割合はどうなっているのかな。

講師：品目としては、おやき 65%、漬け物 25～30%、その他
販売先としては、長野県内 60%、関東 25～30%、その他
となっている。

事務局： 発足当初食品メーカーの販路を活用していたとのことだが、そ
の会社との今の関係はどうか
従業員は増えているが、村外から戻ってくる人はいるのか

講師： 食品メーカーの社長が当社社長も兼任しているので、関係に変
化はない。
そういう人もいる。

委員：老人と若者でも賃金体系が同じなのか。それでは文句がでないか。

講師：若者は正社員待遇でありボーナス等で差がついている。

委員：パートさんは1日どのくらい働いているのか。

講師：やはり作業計画もあり、かなりコンスタントに働いてもらってい
る。

委員：中山間の課題は、若い人をどれだけ残せるかということであり、
後継者をどうやって残していくのかということである。

講師：残念ながら若い人が好んで就職する所となっていない。営業に若

者が入っているが、今後どうしていくかが課題である。