

第8期北海道総合開発の推進について —北海道における「食」の総合拠点づくりに向けて—

北海道開発局開発監理部開発調査課

○伊藤 芳憲
小林 有
今井 一雄

北海道における「食」の高付加価値化を図り、雇用創出及び地域経済への波及効果を高めるためには、北海道の農業界と経済界が連携し、道外食品企業の誘致促進を通じた「食」の総合拠点づくりの推進が重要である。

本稿では、企業誘致の観点から道内外の食に関わる関係者から得た課題・知見の整理、また、道内立地に関する道外食品企業の意向等調査の分析などを通して、「食」の総合拠点づくりに向けた方策の方向性を考察する。

キーワード：食、企業誘致、人口減少、地域活性化

1. はじめに

第8期北海道総合開発計画では、農林水産業・食関連産業の振興が掲げられており、その実現のための重点施策として「食」の総合拠点づくりが位置づけられている。

北海道における「食」の高付加価値化を図り、雇用創出及び地域経済への波及効果を高めるためには、高品質で大量の原材料を求める全国の食品産業界と、このニーズを満たし得る北海道ならではの農業生産を担う農業界とが、戦略的な連携関係を構築・強化し、北海道を中心とする新たなバリューチェーンの構築を図ることが必要である。

このため、北海道の農業界と経済界が連携し、北海道外からの食品企業の誘致を促進することを通じて、「食」の総合拠点づくりを北海道内各地で推進する、とされている。

本稿では、食品企業の道内立地における優位性、課題の整理や少子高齢化時代における「食」のトレンドの分析を通じて、「食」の総合拠点づくりに向けた方策の方向性を考察する。

2. 北海道の「食」の現状について

(1) 付加価値化の現状

北海道は、農林水産業の総生産額が全国の他地域に比べ圧倒的に大きいですが、食品製造業の総生産額は必ずしも大きくない(表1)。これは、豊富な農水産物を道内で加工(付加価値付与)せず、そのまま原料供給として道外へ出荷していると考えられる。一方、静岡県を見ると、

農林水産業の総生産額は9位だが、食品製造業の総生産額は全国1位となっている。静岡県は東京や名古屋といった大消費地に近接しており、また交通アクセスも良いため、食品製造業が盛んな地域となっている。

表1 経済活動県内総生産(名目・農業)上位10県及び食品製造業上位県と北海道
出典：内閣府「国民経済計算(平成25年度)」

	農林水産業	うち農業	全 県 計	単位: 百万
全 県 計	5,356,097	4,410,435	13,835,775	
1北海道	719,640	529,763	1,144,743	
2茨城県	237,169	224,371	839,191	
3千葉県	221,843	207,445	812,708	
4鹿児島県	189,020	159,033	703,074	
5熊本県	188,991	164,815	699,818	
6新潟県	177,387	154,375	693,494	
7青森県	172,354	143,717	693,218	
8愛知県	163,776	146,718	681,998	
9静岡県	158,658	119,329	605,091	
10宮崎県	158,039	128,663	598,985	
11東京都			588,081	
12埼玉県			588,081	
13北海道			559,536	

都府県	農林水産品 活用率(%)
静岡県	721.5
愛知県	431.1
千葉県	272.7
茨城県	248.4
北海道	77.8

また、道内では製造品出荷額に占める食料品の割合が高いが、食品製造業の付加価値率が27%と全国の他地域に比べて低く、良質な農産物を十分に活用できていない状況である(図2)。

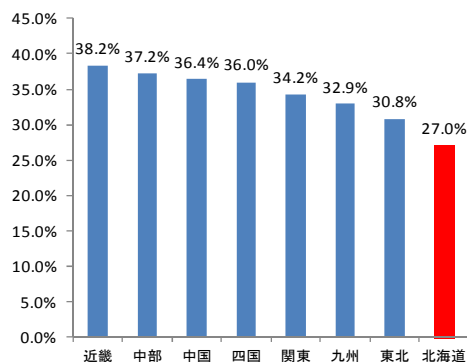


図2 食品製造業の付加価値率 出典：経済産業省「平成25年工業統計調査」

(2) 食品製造業の現状

北海道の食品製造業の事業所数は水産食料品が43.1%と最も多く、製造品出荷額では水産食料品（出荷額シェア30.3%）及び畜産食料品（出荷額シェア27.8%）の割合が高い状況にあり、地域農産品の強みを生かすことができる野菜食料品は出荷額シェア1.6%と極めて低い（図3）。

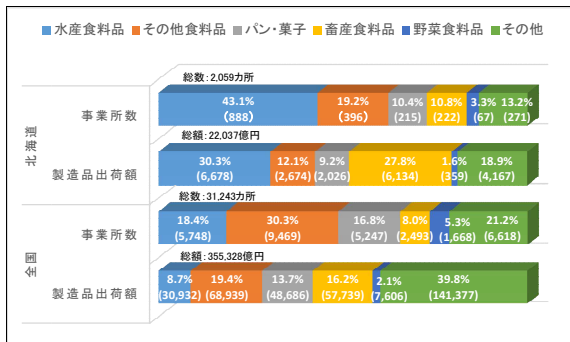


図3 事業所数と製造出荷額 出典：経済産業省「平成26年工業統計（産業細分類別統計表）」

また、食品製造業の事業所数及び出荷額を6圏域で見ると、道央圏が突出して高く、付加価値額及び付加価値率もトップである（図4）。

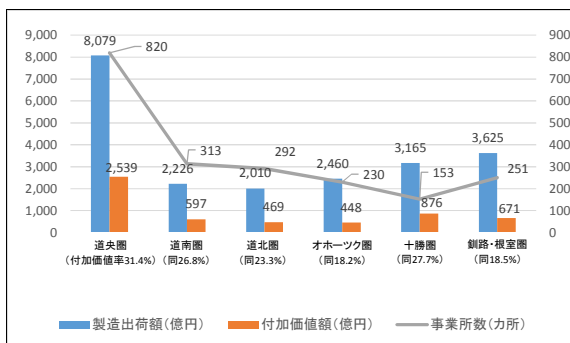


図4 道内6圏域別食品・飲料等製造業の事業所数・出荷額・付加価値率 出典：経済産業省「平成26年工業統計（食品製造業+飲料・たばこ・飼料製造業）」

(3) 北海道への工場立地動向

工場の新設及び増設を含む北海道への立地は近年低く推移しているが、立地業種別では、食品製造業が最も多い。また、全業種に占める食品製造業立地の割合は、概ね3～5割で推移している（図5）。

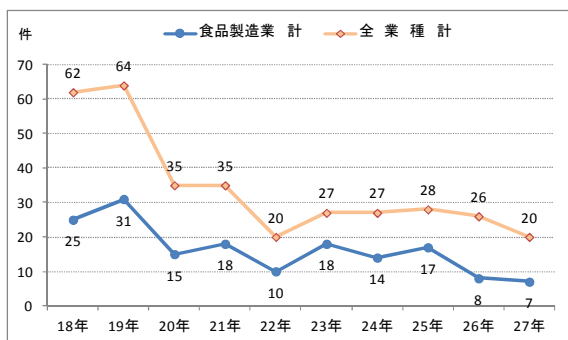


図5 食品製造業の立地件数の推移（北海道） 出典：経済産業省「工場立地動向調査」

3. 北海道への立地における優位性と課題

(1) 立地した食品企業の分析

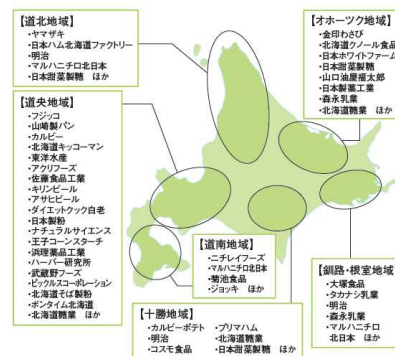


図6 主な食品企業の立地状況 出典：北海道企業誘致推進会議「2017年版3月 北海道企業立地ガイドブック」

北海道に立地している主な食品企業（図6）のうち、複数の食品企業をピックアップし、立地理由を分析することで、道内立地の優位性と課題を整理した。

その結果、優位性については、豊富な農産物の安定供給、安全・安心、鮮度の良さ、調達のしやすさがあげられる。北海道農業の特徴である大規模で農薬使用量の少なさ、そして、そこから生産される豊富で安全・安心な農産物といった強みに裏打ちされている。

また、全国と比較し高栄養で機能性の高い農産物が入手可能、デンプンの廃液や小豆の煮汁などの豊富な未利用資源が利用できることもあげられる。前者は、北海道の在来種である常呂産の「ピンクニンニク」が例としてあげられ、これを加工した栄養補助食品が実際に製造されている。後者は、デンプン製造の過程で排出される廃液を処理し、アミノ酸を精製するものであり、これは調味料の原料として利用されている。また、小豆の煮汁については、赤飯などの食品の着色料に用いられる。両者とも北海道ならではの大きな強みであると言えよう。

さらに、特定農産物栽培に適した北海道の気象条件にも着目したい。例えば、西洋わさび（山わさび）は網走市で生産・加工され、国内はもとより和食ブームが定着している海外への輸出も行われているが、そもそも食品企業が網走市に立地した理由が、他地域に比べ一番生育に適した気象条件だったということである。同様に、昨年函館市に進出を決定したフランスの老舗ワイナリーは、長野県以北の気象条件を詳細に調査した結果、函館市が最もブルゴーニュ地方の気象条件に似ているということで進出を決めた。今後ブドウを栽培し、数年以内にワインを生産するとのことである。

その他の優位性としては、そのまま販売できるほど美味しくて良質な水が豊富に利用可能という点である。食品を扱う上で、多くの食品企業が水は重要な要素として捉えており、良質で豊富な地下水がある地域は、他地域

と比較し優位性があると言える。例えば、千歳市は、日本の名水百選にも選ばれている高品質で豊富な水が利用できるため、複数の大手食品企業が立地を決めた一つの要因ともなっている。千歳市には及ばないとしても、概して北海道の水は豊富で美味しいと道外食品企業は考えている。七飯町に立地した食品企業群も、豊富で美味しい天然水を高く評価している。

地域的な優位性について、道央圏においては、札幌を中心とする大消費地に近接していることや高速道路や高規格道路の利便性、苫小牧港等の主要港への交通アクセスが良いことがあげられる。その他には比較的騒音、煤煙、臭気等を気にせず工場を稼働できること、加工した農産物の残渣を処理できることも北海道ならではの強みか。さらには、地元による支援やアフターフォローが熱心という点も企業側から見ると、大変心強いものとなっている。

一方、課題としては、人材・労働力不足、冬期間のエネルギーコスト高、近年頻発する台風災害リスク、冬期間の通行止めリスク、物流コストなどがあげられる。

(2) 道外食品企業へのアンケート調査の分析

当課では、平成28年度に北海道へ立地していない関西以北の道外食品製造業1000社（回答133社）に対して、道内農産物の活用実績や生産拠点立地意向を把握するためアンケート調査を実施した。その結果から北海道への立地の優位性や課題を抽出する。

まず、原材料として利用している北海道産農産物については、ジャガイモやたまねぎ、にんじん、小麦、大豆などの利用が多く、でんぷんやバター、砂糖といった農産加工品の利用も多い。乳製品の利用も一定程度見られたが、畜産物の利用がやや少ない状況であった。

次に、北海道産農産物利用の主な理由（図7）としては、「量の安定確保」と「品質の良さ・安定性」が2大理由となっており、「北海道のブランド力」や「原料が新鮮・豊富」が続く。一方で、「自然条件などの生産環境」や「農薬使用量の少なさ」を理由としている企業はほとんどいなかった。

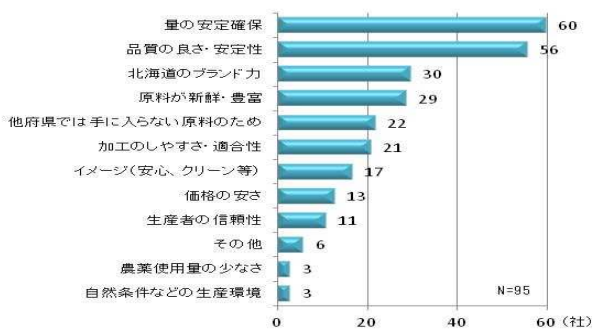


図7 北海道産農産物利用の主な理由
出典：「北海道における食のバリューチェーン構築のための検討調査（H28年度）」報告書

さらに、原材料の調達方法について、複数回答しても

らったところ、卸業者等仲介者との取引が約8割と最も多く、JA等の生産団体との取引が3割、生産者との直接取引は2割にとどまっていた。

一方、現在北海道産農産物を利用していない理由の最多は「必要な品目がない」であった。続いて、「価格が高い・不安定」や「輸送経費が高い」といった価格面について、また、「品目はあるが情報がない」や「入手ルートがない」といった理由も少なからずあった。

また、北海道の「食」について、もっと知りたいと考える情報を複数回答してもらったところ、「原材料についての詳しい情報」が最も多く、次いで「産地の情報」、「農産物の調達に関する情報」、「安全・安心に関する情報」、「北海道ならではの食材やそれらの機能性などの情報」となった。

さらに、生産拠点や研究開発拠点の新設ないしは分散化について、関心が「ある」企業は131社中37社であった。地域別では、関東19社、東海・北陸7社、東北と関西で各5社となっている。これらの企業に、北海道を拠点候補地とする際に課題となりそうな条件を複数回答してもらったところ、「物流経費」が最も多く17社。次いで「原材料等の入手の便」が16社となり、「人材・労働力の確保」と「積雪寒冷等の気象環境」が15社ずつ続いた。

一方、用地・用水の確保、地価、空港や港などの近接性は2～6社程度であり、これらインフラ面は課題としては、大きく捉えられていない現状が浮かび上がった。企業立地における一般的に必要な要件として、インフラ整備が強く言われるが、北海道ならではの課題となると、「物流経費」、「原材料等の入手の便」、「積雪寒冷等の気象環境」などが上位となることがわかった。

最後に、加工食品の情報提供厳格化に関する考え方について、「製造所、加工地等の表示として『北海道』は興味・魅力がある」とする企業が53社と最も多い一方、現時点では「わからない」とする企業も49社と同程度存在した。

以上のように、既立地と未立地の食品企業が考える北海道の優位性と課題をまとめると次のとおりとなる。優位性としては、農産物で言えば「豊富で安定供給可能」「品質の良さ・安定性」「安全・安心」「鮮度の良さ」「調達のしやすさ」「機能性」。その他では、「北海道ブランド」「豊富で美味しい水」「特定農産物の栽培に適した気象条件」「豊富な未利用資源」「農産物の残渣処理」「比較的騒音・臭気等を気にせず工場稼働」「製造所、加工地等の北海道表示」等となっている

一方、課題としては「物流経費」「人材・労働力の確保」「積雪寒冷地等の気象環境」「原材料等の入手の便」「価格が高い・不安定」「原材料や産地、希少性・機能性などの情報提供」等となっている。

なお、当調査を通じ、北海道への立地を水面下で進めている道外食品企業が数社判明し、実際立地に至った企

業も見られた。

4. 日本の「食」の未来予想図

これまで、北海道の「食」の現状と北海道への立地の優位性や課題を見てきた。ここでは、今後さらに進む少子高齢化時代における日本の「食」の未来を概観する。

(1) 食料消費の将来試算

図8によると、今後の経済成長率等にもよるが、少子高齢化の進展で食料消費市場は徐々に縮小する見込みである。しかし、1人当たり食料支出はこれまでの減少傾向から増加に転じると予測している。



図8 食料支出総額、1人当たり食料支出の将来推計 (2010年を100とする指数)
出典：農林水産政策研究所 平成26年6月「人口減少局面における食料消費の将来推計」

また、図9によると、家計調査の12品目単位で食料支出の構成割合の変化について、果物、野菜・海藻、肉類、魚介類、穀物などの生鮮食品の割合が継続的に低下する一方、調理食品、油脂・調味料、飲料、菓子類の4品目は増加が見込まれる。

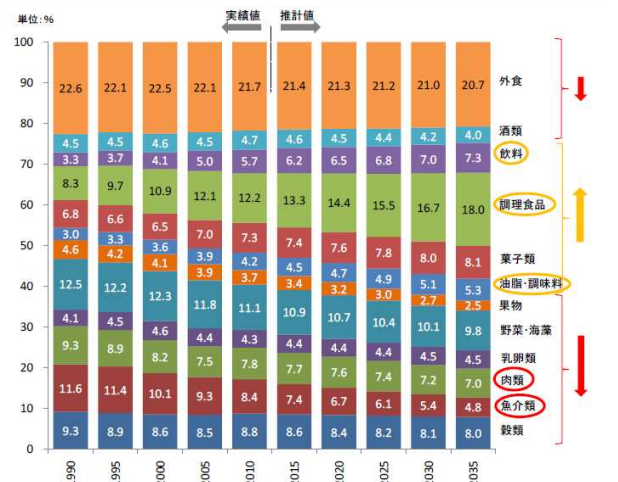


図9 品別食料支出割合 (全世帯) の将来推計
出典：農林水産政策研究所 平成26年6月「人口減少局面における食料消費の将来推計」

さらに図10によると、2人以上世帯は生鮮食品が減

少する一方、加工食品の割合が増加している。また、単身世帯は外食の割合が減少し、加工食品の割合が増加している。全世帯でも生鮮食品の割合が2010年の28%から2035年では20%と大幅に縮小している。

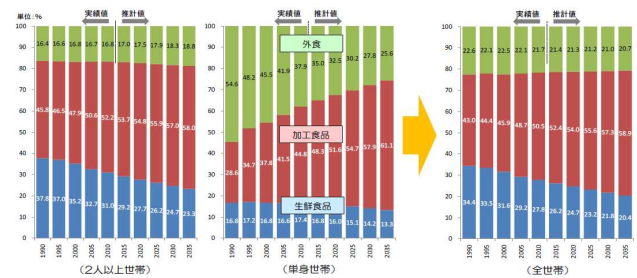


図10 食の外部化の進展
出典：農林水産政策研究所 平成26年6月「人口減少局面における食料消費の将来推計」

以上により、1人当たりの食料支出が増加する要因は、内食(家庭で調理し食べる)から中食(調理済食品を購入して家で食べる)への食の外部化が一層進展し、食料支出の構成割合が、生鮮食品から付加価値の高い加工食品にシフトすると見込まれることである。特に、今後増加する単身世帯で、外食からの転換、生鮮食品からのシフトにより、加工食品のウェイトが著しく増大していくと予測される。

(2) 少子高齢化時代における加工食品の今後

a) 食と健康

図11によると、現在の食の志向は「健康志向」が13半期連続でトップとなり、食を通じて健康を目指す意識の高さがうかがえる。年代別に3年間の変化を見ると、20代・30代・40代は「簡便化」「経済性」、50代になると「健康」「経済性」、60代・70代は「健康」が最多となっている。

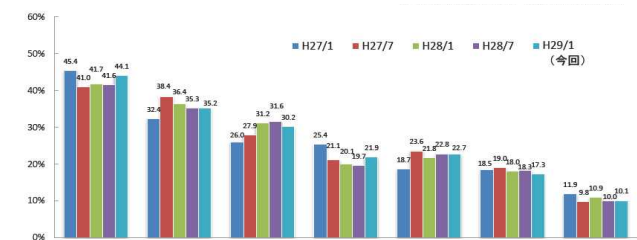


図11 現在の食の志向 (上位) の推移
出典：日本政策金融公庫「平成28年度下半期消費者動向調査：食の志向」

この健康志向の高まりを受け、近年、機能性表示食品やスマイルケア食品(新しい介護食品)など「食と健康」に関する食品が次々と誕生している。この傾向は今後も拡大する見通しで、例えば、ヨーグルトに代表される機能性表示食品の届出受理数は2015年の制度開始から約2年で1000品目を超え、さらに拡大傾向となっている。

また、糖質制限による健康管理やダイエット効果の認知度の高まりを受け、糖質オフ・ゼロなど低糖質食品の市場がここ数年2桁ペースで急成長していることも健康志向が強まっている一つの現れであろう。

b) 食の外部化の進展

少子高齢化がさらに進むことにより、食の外部化が進展することは前述のとおりだが、どのような分野のニーズが高まっていくのだろうか。主なものとしては、総菜、冷凍食品、カット野菜と考えられる。いずれもコンビニエンスストアやスーパーなどで良く見られるようになり、特に総菜や冷凍食品は保存技術の進化（チルドや瞬間冷凍）や味の追求（旨さ）により消費者ニーズが高まり続け、売場面積もひと昔に比べ大幅に拡充されている。

総菜については、図12にもあるとおり、食市場全体が伸び悩んでいる中、2015年の総菜市場規模は9兆5,814万円となり、10年前と比較すると122%を超えている。



図12 内食、中食(惣菜)、外食の市場規模推移 (2006年比)
出典：一般社団法人日本総菜協会「2017年版総菜白書-ダイジェスト版-」

また、冷凍食品についても、図13のとおり、国内生産量は前年比2.3%増の155万4265トンと過去最大となり、金額は6871億円となっている。

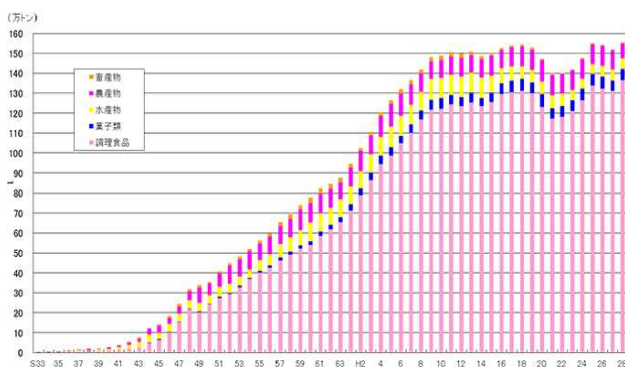


図13 冷凍食品国内生産数量の推移 出典：一般社団法人日本冷凍食品協会

以上のように、総菜や冷凍食品の分野は、少子高齢化によるライフスタイルの変化により、さらに伸びていくと予想される。さらに、総菜業界のある経営者の言葉を引用すると、昨今のホテル業界や飲食業界の調理師不足

を補完するため、食品会社が総菜を納入する動きが出てきていることや食と健康のニーズに応えるため、より美味しく機能性を持った総菜開発が進んでいる。また、冷凍食品についても、手作りを超える美味しさの追求はもちろんのこと無添加やカロリー控えめ、減塩など新たな価値を持った製品や難しい調理技術を持ち合わせなくても短時間でパーティーなどの食事シーンのフルコースを再現できる製品が開発されるなど、多様な消費者ニーズに対応してきている。以上のことから、今後総菜や冷凍食品のニーズがさらに高まることを示唆している。

一方、カット野菜・カットフルーツについても、手軽さや利便性、適量感などからニーズが高まり市場も拡大傾向にある。特に外食・中食産業では調理場での作業簡略化、コスト・食材ロス削減ニーズが高まっているのも一因である。また、近年カット野菜と下処理済みの肉や野菜、調味料がセットされたレシピ付き短時食材キットの需要が高まっている。これも少子高齢化社会を反映したニーズと言えよう。

(3) 加工食品表示の厳格化について

平成27年4月1日から食品表示法が施行され、新しい食品表示制度が開始された。食品表示基準(消費者庁)によると、加工食品について、原料原産地名と製造所又は加工所の所在地の表示が義務化され、これにより消費者は安全・安心な製品を選択する機会が増えることになった。加工食品表示については、平成32年3月まで経過措置期間が設けられているが、安全・安心のニーズはさらに高まり、食品企業はそれに応えなければならない時代が到来する。

しかし、これをチャンスと見る企業も多々あり、特に原料原産地名や製造所又は加工所の所在地を北海道と表示できれば、国内外問わず人気のある「北海道ブランド」で製品の付加価値を高めることが可能となる。さらに北海道表示から細分化し、北海道何々町など市町村名まで表示できれば、さらに市町村のブランド価値増大につながると考えられる。

5. 「食」の総合拠点づくりに向けて

これまでの整理を踏まえて、北海道における「食」の総合拠点づくりに向けた方策の方向性を考察する。

(1) 方策の方向性

一般的な企業立地の立地条件を大別すると、原料型立地と消費地型立地に分かれる。原料型立地は、原材料の入手に便利な地点、消費地型立地は消費地に近い場所への立地をいう。ここでは、この二つの立地条件に基づきながら考察していこう。

さて、これまで見てきたとおり、北海道の優位性であ

る「豊富な農産物の安定供給」「安全・安心・鮮度の良さ」「調達のしやすさ」等を考えると、基本的には原料型立地の方向となる。

しかしながら、この原料型立地をさらに促進させるためには、少子高齢化時代における消費者や食品企業の様々なニーズ、北海道内各地域の農産物の特徴や地域の実情等を踏まえた戦略が求められる。

例えば、食の外部化の進展を踏まえると、生産から最終加工まで一貫して北海道で行う食品企業を誘致するのは当然のことだが、カット野菜やジャガイモのピューレ加工など一次、二次加工に特化した食品企業の誘致も時代のニーズを捉えたものではないだろうか。このような分野の推進も付加価値率向上に資することになる。

また、大量の農産物を加工するための環境の利便性も鍵になると考えられる。具体的には、加工過程で発生する大量の農産物の残渣処理や騒音・臭気等を気にせず工場の稼働可能といった要素は、食品企業にとっては魅力的に感じられると思われる。

健康志向の観点からは、北海道でしか栽培できない高い栄養価を持った機能性・希少性農産物を活用した高品質・高価格の健康食品等は全国と差別化できる。

食の安全・安心の観点からは、新たな食品表示制度が後押しとなり、北海道ブランドの食品企業への訴求力が高まると考えられる。北海道ブランドは、国内はもとより海外でも非常に人気があることから、特に北海道産農産物にこだわっている道外食品企業にとっては、自社の製品の価値を高め続けるために大きな決断を下す可能性もあるだろう。

一方、消費地型立地においては、消費地を従来のような国内の大都市という捉え方から一歩踏み出し、世界の先進国や発展途上国を大消費地と捉え直し、主要空港や港湾の周辺に海外展開を中心とした食品企業を集積するといった方向が考えられる。例えば、新千歳空港近くの食品企業には、海外輸出専門の工場を新設・増設するなどの動きも出てきている。

今後、国内では少子高齢化の影響で人口が著しく減少していくが、世界に目を向けると、発展途上国を中心に人口が爆発的に増加していく。まだ、20～30年先のことにはなるが、来るべき時代を見据えた取組は重要であると考えられる。

以上のように、原料型及び消費地型立地の立地条件から、「食」の総合拠点づくりに向けた方策の方向性を考察したが、これも数多ある方向性の一つでしかない。

しかし、様々な要素の組み合わせや掛け合わせの中で、ベストの方向性が浮かび上がってくるのである。

(2) 「食品」企業誘致に向けた体制

当課で今年度実施した、道内3モデル地域での地元関係機関と道外食品企業を交えた意見交換等の結果を踏まえると、食品企業誘致に向けた体制としては、地域が一

体となった取組体制が必要である。具体的には、地元自治体（誘致担当課だけでなく農政課・商工労働課・管財課等を含めた全庁的な体制）・JA等生産者団体・商工会議所又は商工会等の地域経済団体を中心とした連携組織である。また、地域によっては、食品加工研究機関や大学などの研究機関を加えることで、道外食品企業からの製品研究・開発の要望にも応えられるため推奨する。

この連携組織によって、地域の将来像を踏まえた誘致の方向性を熟議し、各々ビジョンを共有することが重要である。この過程により、地域の優位性や課題が洗い出されるとともに、地域が企業に供給可能な農産物の品目や数量なども明確になる。前述したが、道外食品企業が知りたい情報としては、「原材料や産地、希少性・機能性などの情報」であり、特に求められるのは「食品企業に提供可能な農産物の具体的な供給量」である。これをなくして企業側も立地の判断ができないからである。

このような体制の構築により、道外食品企業からの各種情報の問い合わせに迅速かつ的確に対応が可能となることで、企業との信頼関係がいつそう醸成されるとともに、地域一丸となった誘致推進の機運が高まることが期待される。

6. おわりに

「食」の総合拠点づくりを推進することは、来るべき超少子高齢化時代における地域のサステナビリティを支える一つのツールとなり得る。しかし、広大な北海道の様々な農業形態や地域の実情を鑑みると、一つの解はあり得ない。様々な要素の組み合わせの中で、最良の方向性が現出するのである。本稿では、方向性の一端を考察したが、裏を返せば、いろいろなアプローチの仕方があるということである。

しかし、一つだけ共通するのは、「食」の総合拠点づくりに当たっては、行政・農業団体・経済団体などの密接な連携を図りつつ、地域の将来像を踏まえたビジョンの共有が不可欠だということである。

北海道は全国に10年先駆けて人口減少時代に突入する。様々な課題に阻まれるのは目に見えている。そのような時代だからこそ、地域の結集した力で乗り越えなければならないのである。