

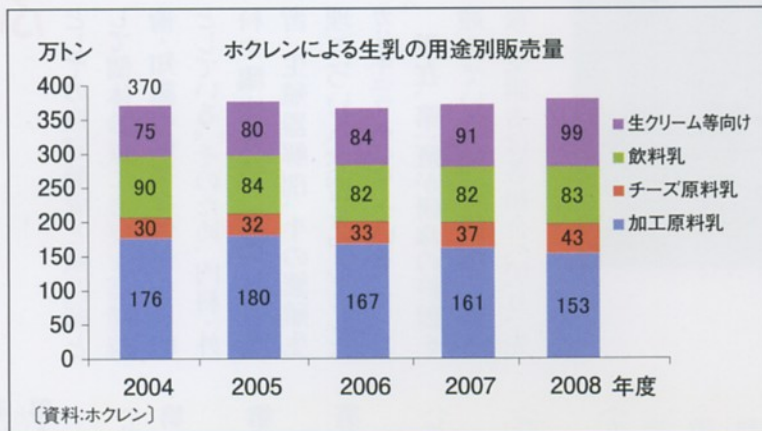
飛躍する北海道農業

生乳産地としての販売力の強化が必要

第3回



酪農学園大学農業経済学科
教授 相原 晴伴



生乳の販売量増加と販売環境の悪化

ホクレンの生乳販売量が二年連続で増加した。二〇〇六年度では三百六十六万トであったが、〇七年度に三百七十二万ト、そして〇八年度には三百七十九万トとなっ

た。その要因は、チーズ向けと生クリーム等向けの販売量が大きく伸びたことである。チーズ向けの増加は、大手乳業メーカー三社がそれぞれチーズ工場を建設したことによる。また、生クリームや脱脂濃縮乳といった液状乳製品を使用した製品は、バターや脱脂粉乳を使用するよりも風味がよくなることとされ、生クリーム等向けの生乳の需要が増えている。ホクレンによるこれらの用途の需要開拓が、成果をあげたといえよう。

しかし、今年度になつてから生乳の販売環境は悪化している。〇九年度では、チーズ向け、生クリーム等向けに加え、飲用向けも昨年度を大きく下回る見込みである。そのため加工原料乳が増加することになるが、するとバターや脱脂粉乳の過剰在庫が発生してしまう。ホクレンは、乳業メーカーへのチーズの委託加工の実施などによって、生乳の完全処理を行うことを目指しているが、来年度以降、減産が必要となる可能性もある。

北海道の生乳生産量は全国の約半分を占めており、今後、生乳産地としての北海道の役割はますます大きくなるだろう。だが、〇六年の生乳廃棄、昨年のバター不足、そして今年度の販売環境の悪化など、生乳市場は非常に不安定となつている。これには、乳製品の国際市場の動向も関係している。北海道酪農が今後いっそう発展していくためには、生乳産地としての販売力の強化が不可欠である。

本稿では、生乳の共同販売について簡単に整理し、今後の販売戦略について検討したい。

全道共販による強い販売力

北海道で生産される生乳のほとんどは、農協を通してホクレンによつて集荷され、全国の乳業メーカーに販売されている。いわゆる全道共販である。全道共販が実施さ

れているのは、一般に、流通においては、多くの数量を取り扱う業者ほど、強い販売力を持つことができるからである。農協によつて集荷された生乳の出荷先は、ホクレンによつて決められる。また、乳価は用途別に異なるが、こうした乳価もホクレンと乳業メーカーとの交渉によつて決定される。集荷された生乳の用途別比率は農協ごとに異なるが、共同計算によつて全道で平均化される。そのため品質が同じであれば、受け取る乳代は、どの農協管内の酪農家でも基本的には同じとなる。酪農家への精算は、月ごとに共同計算されたプール乳代によつて行われる。

こうした全道共販によつて、ホクレンが三元的に大量に販売することにより、有利販売が可能となっている。用途別原料乳価格は昨年四月に値上げされたが、さらに今年三月の期中改定によつて、加工向けが一ロム当たり四円、飲用向けが十円、それぞれ引き上げられた。これによつて今年三月の総支払

乳代は八十三円七十三銭となり、前年同月を十二円三十八銭も上回った。こうした値上げも、全道共販だからこそ実現できたといえる。全道共販は今後とも不可欠である。ただ、全道共販という仕組みは、消費者にとつては、道内のそれぞれの産地ごとの取り組みが見えにくく、消費者と生産者との心理的な距離が離れてしまうという面もある。

消費者から産地が見える販売戦略へ

今後は、牛乳・乳製品市場においても、農協や酪農家の販売努力が必要となると考えられる。全道共販の大枠を維持しつつ、消費者から産地が見える販売戦略の構築が求められる。ただ、飲用牛乳の場合、差別化販売は比較的難しい。成分無調整牛乳や低温殺菌牛乳といった差別化の方法はあるが、飲用牛乳の地域ブランド化を進め

るのは、時期尚早であろう。

そこで、産地ごとの販売力の強化は、バターやチーズといった乳製品から始めることになるだろう。原料乳や製造方法において、それぞれの特徴を生かし、製品に対する産地の思いが伝わるような製品を開発・販売すれば、需要拡大にもつながる。また、菓子の製造などにも使用される業務用向けの乳製品でも、差別化された乳製品を使うことによつて、消費者にアピールできるだろう。

特にチーズは、他の乳製品よりも差別化しやすい。農林水産省の資料によれば、チーズ総消費量に占める国産割合は、〇七年度でわずかに六%しかない。ナチュラルチーズが海外から大量に輸入されているからである。今後、国産チーズの増加が望まれる。そこで例えば、観光客をターゲットに、道産のチーズを使った北海道らしい料理を普及させ、居酒屋などでも、積極的にメニューに加えるという方法も考えられる。道外からの観光客にとつて、

北海道といえは酪農のイメージが強く、受け入れられるだろう。

また、農産物貿易交渉で乳製品の関税が引き下げられ、家庭用として輸入品が入ってきたとしても、差別化された国産品であれば、消費者の支持を得ることができる。

ただ、現在の流通の仕組みの中で新たに販路を開拓することはたいへん難しい。そこで、行政による支援は不可欠である。例えば、北海道物産展などへの出品を財政的に支援したり、さらに設備投資に対して金融的な支援を行うなどの方策が考えられる。

今後、農協や酪農家の創意工夫による乳製品市場の活性化が望まれる。

●執筆者プロフィール

相原 晴伴氏

一九六六年福島県生まれ。北海道大学農学部農業経済学科卒、同大学院農学研究科博士後期課程修了。博士（農学）。酪農学園大学講師、助教授、准教授を経て、二〇〇九年四月より現職。