
第 6 章

地域市場における農商工連携の 今日的意義と成立の社会的背景 ——「江別小麦めん」をめぐる取り組みを事例に——

酪農学園大学（情報経済論） 准教授 ◆ 杉村 泰彦

◆ 1. はじめに

本稿の課題は、農商工連携の今日的意義を流通論的視点から整理するとともに、その成立条件について考察することである。

今日、農商工連携は多数展開されているが、ここでは、全国的に見てもその先駆的なケースの一つといえる江別産小麦をめぐる取り組みを事例とする。以下では、まず事例の概要を整理し、次にこのケースが農商工連携に成功したポイントはどのようなことであったのかという点を指摘する。さらに、その成功の背景にある経済事情について考察し、最後に今後の農商工連携に対して残した教訓についてまとめる。

◆ 2. 江別市の農業

まず、対象地である江別市の現況について整理する。

江別市は札幌市の東隣に位置し、鉄道では約 20 km、20 分弱の距離であり、近郊都市として札幌経済圏の中に含まれている。江別市はかねてよりれんがの産地であり、現在でも市町村別の生産量は全国 1 位とされている。

人口は 122,161 人（53,477 世帯）であり¹、就労人口は約 5 万 5 千人、

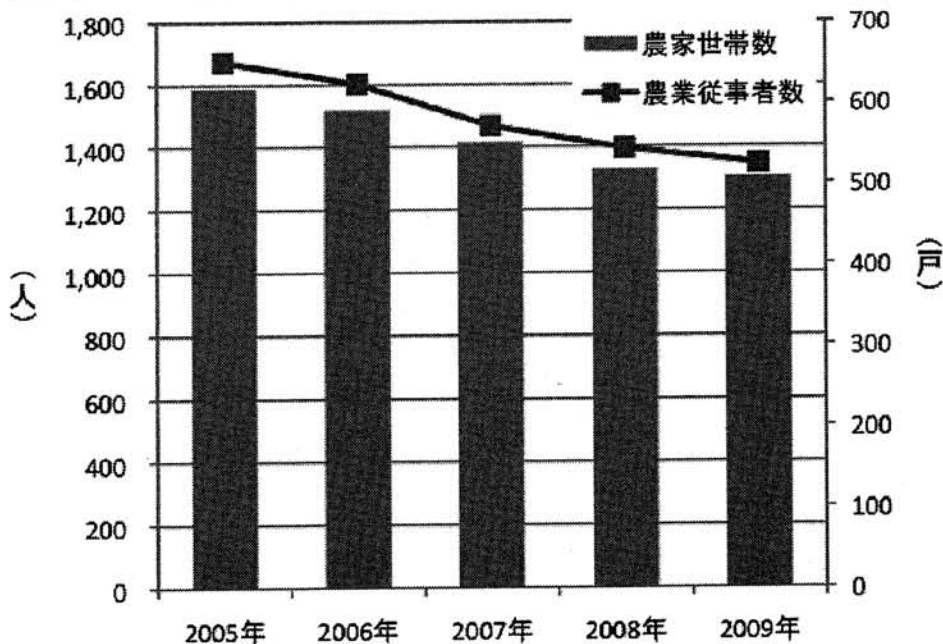
¹ 2010 年 9 月 1 日時点の数値。江別市調べ。

うち2万5千人程度は札幌市で就労していると思われる。いわゆるベッドタウンとして公営団地建設などの住宅政策には積極的に取り組んできたものの、工業振興施策は近年まで後回しになってきた側面がある。そのため、現在の中心的産業は、もともと展開していた農業と、それを基盤とする食品製造業である。

図1は、江別市の農業従事者数と農家世帯数を示している。いずれも漸減傾向にあり、2009年時点で、農業従事者数が1,347人、農家世帯は507世帯となっている。図2で示した耕地面積は、2009年で7,550haであるが、こちらも漸減傾向を示している。

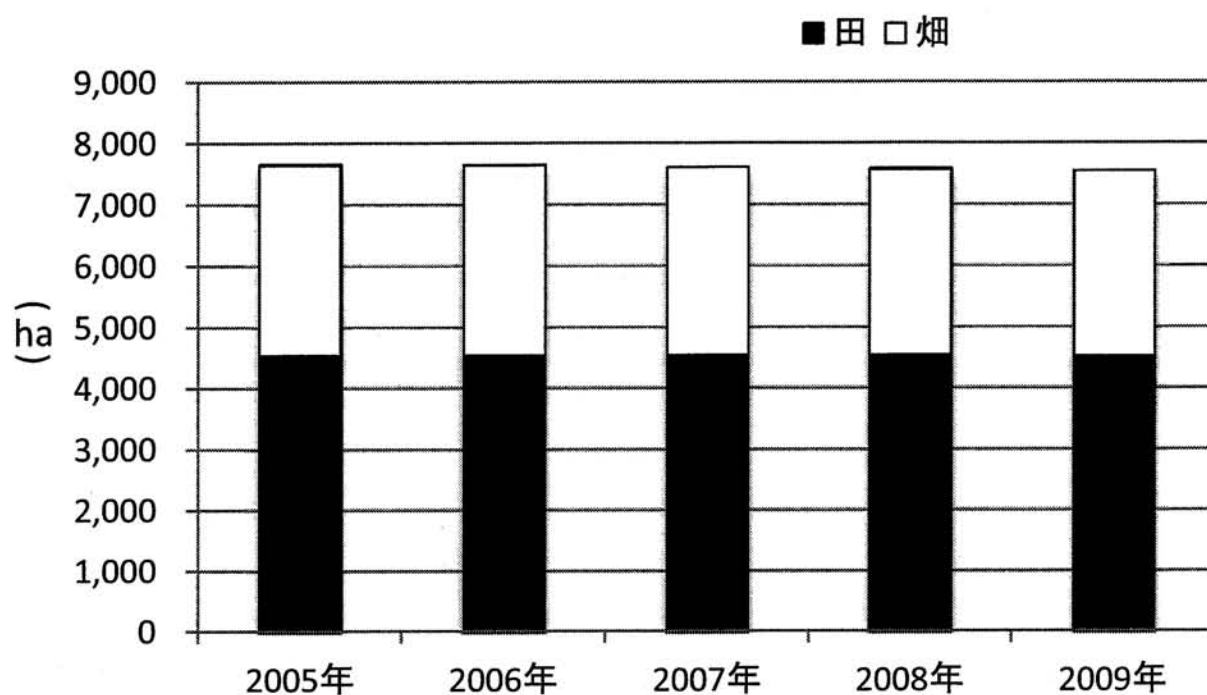
江別市の農業産出額は約60億円であり、おおむね耕種部門が40億円、畜産部門が20億円となっている。図3の通り、耕種部門の中では野菜の占める割合が最も高く、主要品目はたまねぎ、ブロッコリー、レタス、とうもろこしとなっている。近年では、米と麦とは産出額がそれぞれ10億円と、ほぼ同額になっている。

(図1) 江別市の農家世帯数および農業従事者数



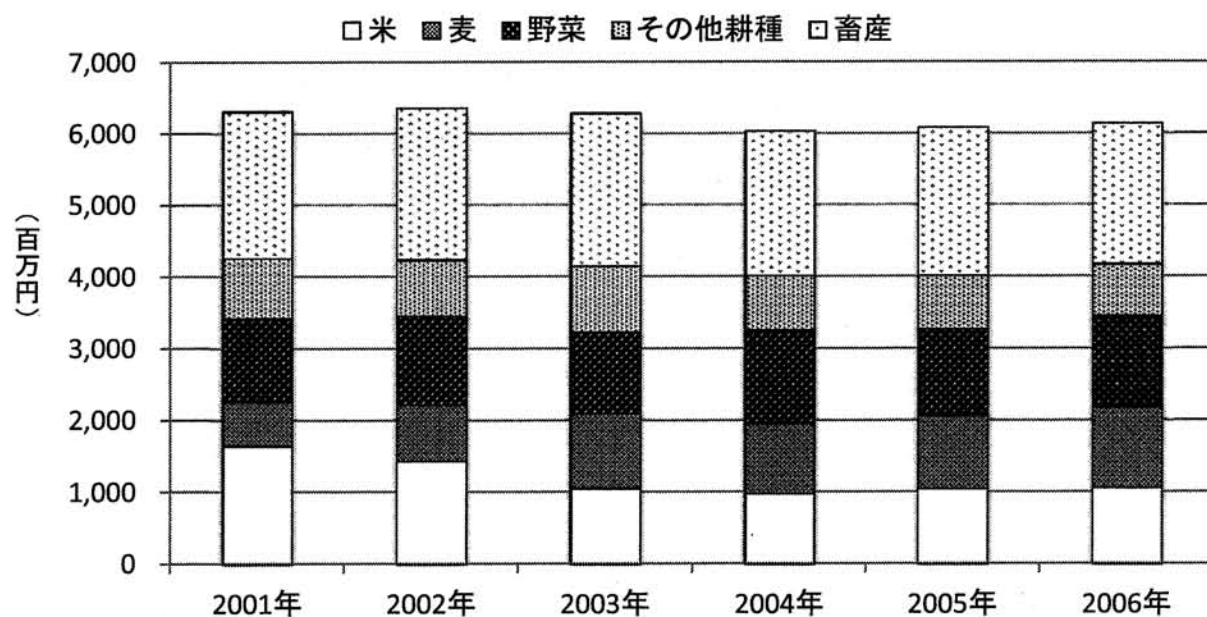
資料：江別市調べ

(図2) 江別市の耕地面積



資料：北海道農林水産統計年報

(図3) 江別市の農業産出額



資料：北海道農林水産統計年報

❖ 3. 江別の小麦生産とハルユタカ

次に、江別市での小麦生産への取り組みにおいて重要な品種である、ハルユタカについて整理する。

ハルユタカは国産小麦の0.3%程度を占めるに過ぎないマイナーな品種であるが、その約8割は江別市内で生産されている。生産量は少ないハルユタカだが、高品質であり、開発当初よりパン作りに極めて高い適性を示すとされてきた。その後、製めん用小麦粉としても高い評価を得るに至った。

ハルユタカは、多くの小麦品種が秋に播種するのに対し、「春まき小麦」という名称の通り、一般的な栽培方法では春に播種する。しかし、春まき小麦は、夏の収穫期に雨の影響を受けやすく、病気になりやすい。つまり、収穫量が安定しないという大きな問題を抱えていた。小麦は製粉工程抜きには商品化できないが、その製粉業は巨大な装置により小麦を生産するのであり、原料の安定確保がおぼつかない品種は、いかにそれが高品質であったとしても、本格的に取り扱うことはできなかった。

ところが、北海道の農業改良普及部門において、秋まきよりも遅く、収穫前年の雪が降る直前に播種することで収穫期を早めようとする、初冬まきという技術開発に成功したことで、収穫量の安定化が図られた。このことがハルユタカの生産拡大において最も重要な要因となっている。

2009年時点で江別産小麦の収穫量は7,564トンだが、うちハルユタカは2,523トンであり、約3割を占めるにまで拡大した。同年のハルユタカ栽培戸数135戸(表1)で、栽培面積も600haを超すまでになっている。

(表1) ハルユタカ生産農家戸数

2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
142戸	152戸	162戸	135戸	148戸	135戸

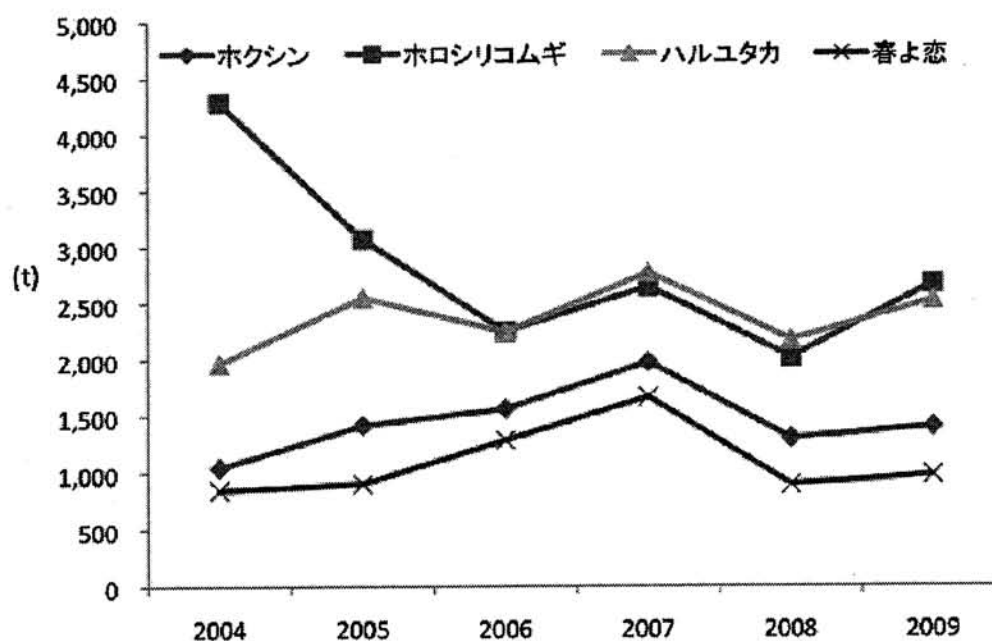
資料：江別市調べ。

(表2) 小麦品種別作付面積 (江別市) (単位: ha)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ホクシン	191	211	300	356	334	326	314
ホロシリコムギ	953	975	674	513	484	561	577
ハルユタカ	398	421	548	554	581	589	627
春よ恋	113	206	228	331	357	292	276
タクネコムギ	12	14					
キタノカオリ	1	3	24	42	33		
合計	1,668	1,830	1,774	1,796	1,789	1,768	1,794

資料: 江別市資料 (JA 道央調べ)

(図4) 江別産小麦主要品種収穫量 (2004~2009年)



資料: 江別市資料 (JA 道央調べ)

表2は品種別作付面積の推移を示している。この表からは、江別市の小麦生産において、ハルユタカが最も主要な品種となっていることがわかる。また、図4に示したように、品種別収穫量からみても、ハルユタカは江別産小麦の33.4%を占めている。

❖ 4. 「江別小麦めん」プロジェクト

ハルユタカを中心とした江別産小麦は、そうめんやラーメンの麺製品はもちろんのこと、パンや焼き菓子などにも好んで用いられている。

小麦生産は、野菜作などとは異なり、製品化するためには製粉工程を避けることはできず、必然的に製粉業と結びつくことになる。これは全国ほとんどすべての小麦生産に当てはまることであるが、その中でなぜ江別小麦に限って「農工商連携」の事例とされるのであろうか。それは、小麦生産者、食品加工業者、そして販売者の結びつき方に、「連携」としての性格を見ることができるところからである。

以下では、その典型としての「江別小麦めん」について整理する。「江別小麦めん」は、小麦生産、製粉業、食品製造（製麺）業の結びつきを核としている。それらを結びつける段階で大きな役割を果たしたのが、「江別麦の会」と「江別経済ネットワーク」という二つの組織である。

このうち「江別麦の会」は、麦作の振興を図るために、生産・加工・流通・消費および研究など、各分野の交流を深めることを目的とした組織であり、1988年に設立されている。設立時には、このような目的を掲げつつも、当面の具体的目標を麺用およびパン用小麦粉の用途開発とした。構成員は、小麦生産者の他、農協、製粉会社、製麺会社、研究機関などとなっている。

もう一つの組織、「江別経済ネットワーク」は、2002年に設立され、スタイルとしてはいわゆる異業種交流会の一種である。ただし、この組織の最大の特徴は、参加者が会社の代表ではなく、一個人として会員になり交流するという点にある。中小企業が多い江別市にあって、一つの会社では実現できない企画を交流と情報交換で実現に近づけようとするところに、この組織の存在意義がある。

「江別小麦めん」も、1社の製麺会社では実現できなかった企画だったが、ここで提案されたことにより、「江別麦の会」も巻き込んだ組織的な取り組みへと発展した。

❖ 5. E製粉とK製麺の取り組み

「江別小麦めん」の実現においては、江別市内のハルユタカ生産者、製粉会社E、製麺会社Kが中心的なラインを構成している。そこで、ここからは製粉会社と製麺会社について特徴を整理する。

E製粉は1948年に設立された従業員数58名の製粉会社で、2009年の売り上げは40億8700万円であった。E社の製粉能力は1日当たり216トンであるが、装置産業である製粉業にあって、規模の優位性を有する企業とはいえない²。そこで、E製粉の場合には、北海道産小麦の取り扱いという分野で特徴ある経営を目指しており、同社の取り扱いのうち40%以上が道産小麦となっている。

さらに特徴的なのは、小型の製粉プラントを開発し、実際に導入している点にある。製造能力の拡大が有利性につながる製粉業にあって、全く逆の取り組みではあるが、これの導入により、ハルユタカのような生産量がまとまっていない品種であっても、品種別の小麦粉生産が可能となった。あるいは、地域単位での製粉、さらには農家単位での製粉によって、いわば「オリジナル小麦粉」の製造を可能とした。このことが、必ずしも生産量が多くなかったハルユタカの商品化につながったといえる。

もう一方の中心であるK製麺は、1949年創業、従業員数は530名と、E製粉と比べて企業規模はかなり大きい。工場も江別に2ヶ所、旭川市に1ヶ所を設置しており、全国5ヶ所に営業拠点を有し、年間約1億4000万食の麺製品を全国へ出荷している。K製麺は必ずしも大手ではないが、「ゆで麺」と「寒干し麺」の分野で優れた加工技術を保持し、これらの商品については全国でも屈指の販売量を有している。「江別小麦めん」プロジェクトにとって、K製麺が販売力を持ち、ニーズの捉え方を知っている企業であったことが大きな意味をもつ。

² 日本の製粉業界は上位4社が販売シェアの73.5%を占めており、残りを約90社で分けあうという構造になっている。

K製麺の社内では、これまでも高品質な江別産小麦を製品化する動きはあったという。しかし、前述の通り、原料の安定的確保が困難であるため、見送られてきた。ところが、江別産小麦が高品質であるという情報は、1社員によって「江別経済ネットワーク」にもちこまれ、大いに関心を集めた。ここで「江別小麦めん」プロジェクトが起動し、「江別麦の会」の協力も得つつ、商品化へと動き出したのである。

その後のK製麺は、ハルユタカの食味を最大限に引き出すため、江別小麦めん専用の製造プラント「手打ち麺工房」を開発および設置している。これは、製麺の技術を伝達しつつ、高品質な麺の製造に取り組むミニプラントである。ミニプラントであるから製造能力は必ずしも高くない、ここでの「江別小麦めん」製造は1日当たり1,000食にとどまる。そこで、「江別小麦めん」の販売は江別市内のみとした。加えて、江別小麦の商品力を生かすべく、通常のラインで製造する「ゆで麺」と「寒干しめん」を展開し、2009年では江別産小麦のめん製品として約300万食を製造した。そのうちの15万食が、「手打ち麺工房」で製造された「江別小麦めん」である。K製麺では、そろそろ原料生産量の限界を迎えつつあると判断しており、今後の対応が必要となっている。

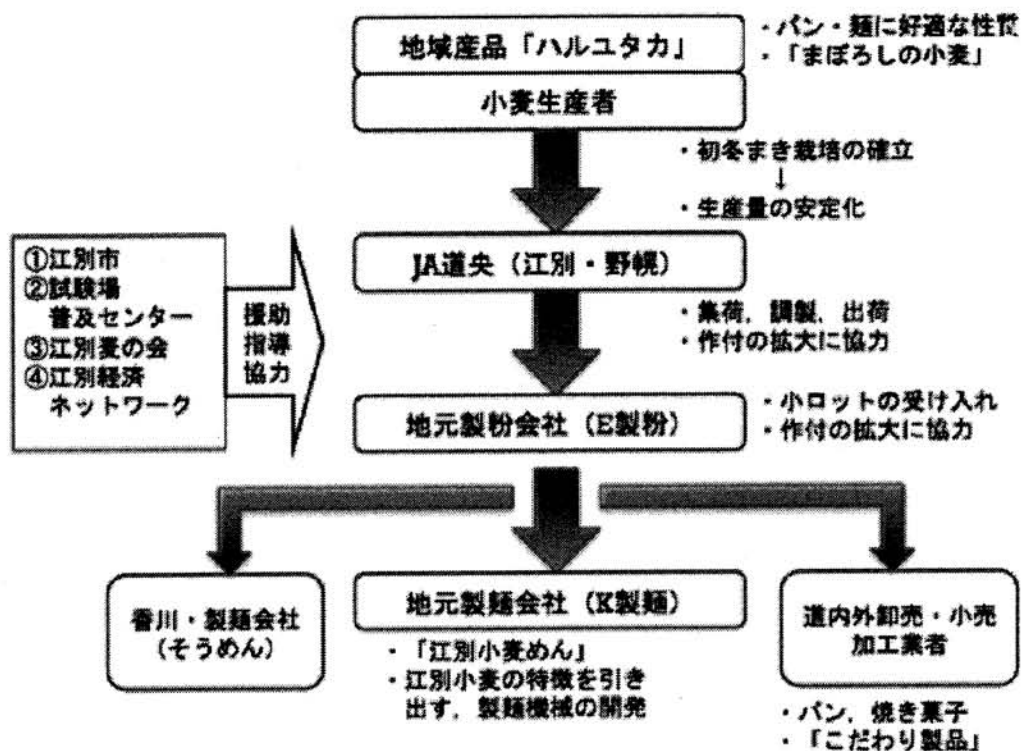
❖ 6. 「江別小麦めん」の到達点

図5は、江別小麦めんをめぐる産学官連携の姿を示している。ハルユタカという地域資源があり、それを連携により商品化したことがわかる。

このようにして2004年に初めて市場投入された「江別小麦めん」であるが、その後、着実に販売数を伸ばし、2004年度104万食、2005年度166万食、2006年度235万食、2007年度283万食、2008年度291万食、そして2009年度は約300万件へと拡大してきた。このうちの各年15万食は、前述の通り、江別市内の限定販売品である「江別小麦めん」である。

江別市の試算によれば、「江別小麦めん」の経済波及効果は、2004年から2006年までの3カ年で設備投資を含め約28億円である。この間の小麦の原料購入額が約7,000万円であるから、「江別小麦めん」を地域で生

(図5) 「江別小麦めん」をめぐる産学官連携



資料：「小ロット・高品質製粉の F-ship システムで地場産小麦加工の促進」『食品加工総覧』より、一部修正の上、引用。

産したことにより約40倍になったとしている。

❖ 7. 農商工連携としての特徴

このケースを農商工連携としてどのように評価できるのか、以下で整理する。

江別小麦をめぐる取り組みについては、一部の6次産業化論³のように、生産者が無理に領域を拡張するのではなく、地域の第2次産業、第3次産業と信頼関係を構築し、適切な役割分担をし得たことが最も評価

³ 6次産業化についても、一方で連携を重視する考え方が多くなっているが、他方で農林水産省の定義は「農畜産物の生産（一次）だけでなく、食品加工（二次）、流通・販売等（三次）にも農業者が主体的かつ総合的に関わることで、第二次、三次産業事業者が得ていた付加価値を農業者が得ようとする取組」となっている。

されるべき点であろう。特に、最も重要な市場への商品投入段階において、販売ルートを確立しているK製麺が販売するという役割を担当したことは、「江別小麦めん」の展開において大きな意味を持つと考えられる。

「江別小麦めん」は特別な、高付加価値商品のように見えるが、市場投入をK製麺が担当したことで、消費者にとっては一般的な商品と同様に、購入するに当たり特別なコストがかからない商品となった。このことは、最寄品である食品を販売するという点において重要な条件である。「江別小麦めん」はその商品力の高さだけではなく、売るために何が必要かを踏まえた、いわば「マーケット・イン型の農商工連携」であったといえよう。

農業生産の高付加価値が強調されている今日、生産者が地域特産品を加工し、製品販売まで手がけるケースが、しばしば先駆的取り組みとして脚光を浴びている。6次産業化の議論でも見られるような、農業生産が拡張する方向での高付加価値化は、いわば「プロダクト・アウト型」と考えられる。これは、第2次産業、第3次産業の得ていた付加価値を農業にとどめる可能性もあるが、需要が把握できなければ、セールス面で失敗する可能性もある。

❖ 8. 農商工連携と社会的背景の変化

本稿が「江別小麦めん」におけるマーケット・イン型という性格に着目するのは、地産地消などの高付加価値生産であっても、ニーズを捉えることなしには販売することが難しくなっている社会状況がある。

表3は、国立社会保障・人口問題研究所「社会保障実態調査」から、過去1年間に食費と衣料費が足りなかった経験の有無を問うた結果を示している。これによれば、日本ではすでに17%弱の世帯で食費欠如を経験していることになる。また、衣料費の欠如経験は20%以上にも達している。このデータが現実のすべてを示しているとは言えないが、消費者にとっての食料問題は、一面では、量的確保の問題となっているのである。このことは、地域特産物市場が狙ってきた市場、つまり、安全・安

(表3) 食費と衣料費が足りなかった経験(過去1年間) (単位:世帯数、%)

	食料					衣料					欠如経験	
	総数 (世帯数)	よく あった	ときどき あった	まれに あった	まったく なかった	総数 (世帯数)	よく あった	ときどき あった	まれに あった	まったく なかった	食料	衣料
全世帯												
総数	9,639	251	474	892	8,022	9,623	361	609	1,168	7,485	16.8	22.2
高齢者世帯	1,957	47	91	174	1,645	1,952	64	121	215	1,552	15.9	20.5
母子世帯	142	13	19	28	82	143	23	21	32	67	42.3	53.1
父子世帯	17	0	3	3	11	17	0	3	4	10	35.3	41.2
その他の世帯	7,523	191	361	687	6,284	7,511	274	464	917	5,856	16.5	22.0
現役世帯												
総数	5,960	162	310	563	4,925	5,951	239	378	758	4,576	17.4	23.1
高齢者世帯	28	0	4	9	15	27	1	3	9	14	46.4	48.1
母子世帯	128	12	19	24	73	129	22	21	28	58	43.0	55.0
父子世帯	16	0	3	3	10	16	0	3	4	9	37.5	43.8
その他の世帯	5,788	150	284	527	4,827	5,779	216	351	717	4,495	16.6	22.2

資料: 国立社会保障・人口問題研究所「社会保障実態調査」(2007年)

注: 「現役世帯数」とは、公的年金・恩給の受給がない世帯を指す。

(表4) 生活時間における買い物の地位 (単位:分、%)

	1次活動	2次活動	買い物	3次活動	移動	買い物の 割合	移動+ 買い物の 割合
平日 総数	624	454	19	318	25	1.3	3.1
平日 男	617	476	10	313	23	0.7	2.3
平日 女	630	432	29	322	27	2.0	3.9
土曜 総数	655	291	34	416	44	2.4	5.4
土曜 男	650	274	24	448	44	1.7	4.7
土曜 女	661	307	43	386	44	3.0	6.0
日曜 総数	685	210	40	459	46	2.8	6.0
日曜 男	684	163	32	513	48	2.2	5.6
日曜 女	686	255	47	407	45	3.3	6.4

資料: 総務省統計局「平成18年社会生活基本調査」より作成。

注: 「2次活動」は「買い物」を、「3次活動」は「移動」を差し引いた値である。

心を求める風潮を前提に農業の現場で付加価値生産をし、消費者に直売所まで買いに来させて、高単価販売をするというあり方について、いつまでも拡大するとは限らないという可能性を示唆している。

表4では、「社会生活基本調査」より、生活時間において買い物の時間

がどのくらいの地位を占めているのか、消費者は買い物にどれほどの時間を使うのかということを示そうとしている。これによれば、平日の、おそらく日常的な買い物は、買い物時間が19分に過ぎない。これは、スーパーや量販店などにおいて、ワンストップで時間と費用をかけずに買物を済ます傾向を示していると思われる。

今日、低賃金化と長時間労働が並進するわが国において、消費者には時間的余裕がなくなっている。この表は、日常生活で使われる商品については、買い物に時間的なコストをかけることすら難しくなっていることを示している。そうだとすれば、農業の高付加価値生産が目指すような、「生産者による現地加工→現地での直売」という展開は、買い物コストが高いゆえに、頭打ちとなる可能性もある。高付加価値農業の産物であったとしても、スーパーや量販店で一般商品と同様に販売された方が、買い物コストがかからない産品としてむしろ市場には受け入れられる可能性もある。

本稿で事例とした「江別小麦めん」は、高付加価値な商品であったとしても、商品形態はパッケージ化されたラーメンやパスタであり、商品を利用すること自体が調理時間の短縮につながる。これは、土つきの新鮮な有機野菜とは別の意味で、消費者ニーズに合致していると考えられる。しかも、前述の通り、「江別小麦めん」の入手は、消費者にとってきわめて容易であり、特に買い物コストがかかる商品ではない。

「江別小麦めん」の場合、確かに利益は第2次産業、第3次産業を分け合う構造だが、第1次産業の延長上ではとても到達できない事業のあり方を示した事例といえる。

◆ 9. まとめ

江別市のケースを見る限り、近年、盛んに議論されている6次産業化も、第2次産業、第3次産業から第1次産業へと、付加価値生産による利益を移動させることによって達成されるとは限らない。むしろ、第1次産業、第2次産業、第3次産業の各主体が、強固なパートナーシップ

を構築し、販売も加工も適切な役割分担をすることが、総体的な利益の拡大につながると考えられる。

引用・参考文献

大川直久(2009)「国産小麦の復活と地域ブランド誕生——江別経済ネットワークの取り組み」『産業立地』第48巻第3号, pp.22-28., 2009年.