

「一村一品」に思う

加工部 中村 全良

一村一品運動の五九年度総括として、道と北海道自治振興センター共催で、道東プロック地域づくり研修会が一月末、帯広で開かれた。道東四支庁管内の五市、三三町、四村の関係者百余名が参加し、特別講演として一企業経営者の体験談、各地の経験事例発表、この運動の中で作られた各種農水畜産物の試食・試飲品評会、北海道市場協会の流通面からの助言、工業試験場、水産試験場の技術面からの助言および質疑など、二日間に亘って行われた。展示、試食された特産品は次表のとおりであった。

この研修会を通じて感じた点について述べてみたい。

「一村一品」の求めるもの

そもそも一村一品運動は横路知事の公約であり、北海道の雄大な自然や豊かで良質な農林水畜産物など、優れた条件を持ちながら、低次加工のまゝ道外移出されるなど、付加価値を高めるといふ点での遅れを克服し、二次産業の生産力が弱く、雇用機会に恵まれない道内市町村の約七十%を占める過疎地域で、

地場産業の掘り起しと結びつけた町づくりを期待したものである。また、文化面では北海道は明治以降のわずかに百年余の開発の歴史しかもたず、生活文化も先進府県から持ち込まれたものがベースになり、北国の風土に根ざした北海道らしい文化が少ない状態から、寒さや雪、広大な土地、伝統や権威にしばられない自由さ、そんな北海道らしい風土を生かした文化を育てることも一村一品運動の一つのねらいと考えられる。

各地の経験事例発表を聞き、単なる物づくりではなく、文化の創造という面が感じられ、巾広いひろがりに関心の高まりを知ることができた。しかし、一村一品運動に直ちに経済上の過大な期待を寄せるのは危険であり、今は作りあげていく過程を買ってもらう時期と考えたい。

一村一品運動の先進地大分県が成功したのは、「大分県は日本列島の縮図」といわれるほど、高冷から低暑の小盆地群が多い地形で、種類の多い農産物を「一品」は少量生産に、低利用の「すそ物」を巧みに加工した結果だ

といわれている。

北海道、特に道東は面積が広大で、平坦地が多く、農水畜産物どれをとっても少品種大量生産地帯であり、大分県とは違う大きな困難さを伴うことが予想される。少くとも、原料は同じでも、加工手段による多品種少量生産に向わなければならないだろう。

製品と商品とは違う

展示された特産品作りには、①一次産品で出していた部分を加工する、②今までであったものを違う原料でつくる、③全く今までにならぬ食品への挑戦の三つのタイプがある。いずれのタイプにしても共通した悩みは製品にはなったが、「売れない」、「売り方がわからない」、つまり商品とはならないということにつきるようである。流通経路の確立されていない特産品に、市場調査、宣伝情報、商品取引きの周旋、イベントの相談など、販売協力する機関をつくるよう道に対し提言が行われたり、また、自治省活性化センターでは「地域情報センター」構想として、特産品の情報収集、イベントの相談、研修会への講師派遣、一村一品即売会などを進める第三セクターを考えているようである。

しかし、その前に、自分の試作した製品の商品としての特性を十分に把握する必要がある。商品特性の第一は品質である。食

昭和59年度地域づくり研修会特産品出品物一覧

支庁名	市町村名	品名
網走	北見市	オニオンスープ
	網走市	カーリングストーン
	東藻琴村	ひがしもことスモーク
	〃	ナチュラルチーズひがしもこと(カマンベール)
	津別町	木材工芸品 木のつべつの木
	斜里町	100m運動関連資料
	清里町	じゃがいも焼酎「きよさと」
	訓子府町	ホクレンナチュラルチーズ(ゴータ・カマンベール)
	佐呂間町	かぼちゃパウダー
	〃	かぼちゃフレーク
	上勇別町	アスパラ(ミニ缶)
滝上町	ハッカ枕	
十勝	帯広市	ハム
	〃	ソーセージ
	〃	いもパン
	音更町	カボチャぜんざい缶詰
	〃	黒豆缶詰
	〃	ファミリーカレー缶詰
	〃	小豆缶詰
	〃	麦焼酎「ちほく」
	士幌町	七面鳥のくんせい
	上士幌町	ゼオライト
	鹿追町	オショロコマ黄金揚げ
	新得町	地黄茶
	中札内村	スモークチキン
	忠類村	ゆり羊かん
	大樹町	じゅんさい
	〃	ゴータチーズ
	広尾町	なめこちゃん
	〃	カレーの切込み
	池田町	スパイスビーフ
	〃	ドライビーフ
	〃	シルフィー
	〃	バナナまんじゅう
	〃	池田農場餅
〃	十勝ワイン羊かん	
〃	十勝ワインゼリー	
〃	十勝ワイン甘納豆	
〃	十勝ワインぶどうゼリー	

支庁名	市町村名	品名
十勝	池田町	十勝ワイン(ロゼ)
	〃	十勝ワイン(シルヒー・清見)
	〃	十勝ワイン(シルケーキ・ロゼ)
	〃	十勝ブランディー
	〃	そば・うどん(詰合せ)
	本別町	エゾウコギエキス
	足寄町	エゾウコギブレンド酒 カマンベールチーズ
釧路	釧路市	水産加工品(辛明太子・サーモンチップ)
	〃	清酒福司
	浜中町	昆布菓子
	〃	手がけ昆布
	〃	生昆布
	〃	ミニコンブ
	弟子屈町	いもっこだんごっこ
	〃	テラピア
	〃	たもぎたけ
	阿寒町	チーズ
	〃	わかさぎ佃煮
鶴居村	つるいビーフ	
白糠町	つぶっこちゃん(つぶコンブ酢漬)	
根室	根室市	激 鮭
	〃	シージャック
	〃	サーモンステーキ
	別海町	手造りチーズ
	〃	手造りバター
	中標津町	ビーフィットクッキー
	羅臼町	生こんぶ
	〃	カムイサチップ
〃	ウニこんぶ	
他管内	札幌市	とうきび(焼酎)
	函館市	はこだてワイン(赤)
	小樽市	おたるワイン(白)
	旭川市	男爵(焼酎)
	留萌市	にしん親子漬
	富良野市	ふらのワイン(赤・白)
	江差町	いさり火(いかの沖漬)
	乙部町	遊楽部ワイン(白)
	余市町	にしん運上漬 余市ワイン(赤・白)

品である限り、それに適した味覚、色沢、香り、テクスチャーを有し、最も重要な特性であり、いずれも好ましいものでなければならぬことは云うまでもない。第二は性能で、栄養性、健康性かどうかということである。栄養価であるとか、特別な栄養成分があるとか、また、血栓症の予防に効果のあるEPA（エイコサペンタエン酸）含量や添加物の有無、食塩含量なども知っておく必要がある。第三は機能で、商品の食用可能期間はどれ位かという保存性や調理の簡便性を良く知っておくことも大切である。第四に感覚として、ネーミングやパッケージの問題がある。商品イメージとして非常に大きな要素であり、特に、菓子類では味の一部分になっているという人さえいる。

パッケージは何時、どこで、誰れに売られるかによっても変わる。本来的には製品開発の前に、消費者ニーズを知り、誰れに売られるか（ターゲットを絞り）、どんな販路・ルートで売られるか（スーパーかデパートか或いは宅配か）、他に類似品があるとすれば、どこをどう変えるか、安定供給が可能かなどを十分に吟味した上で取組むべきであろう。

特別講演した経営者はいう。「物があり過ぎ、直ぐ欲しいものはない時代に売ろうとしても、売れっこない。買ってもらえない。お客に買いたい気持ちを起させる価値感を作る

ことだ」と。自分本位の物づくりでなく、消費者ニーズにマッチした製品をいかに作るかである。

こういう目でみると、試食した特産品の中、買ってもらえらると思われる商品は残念ながら二、三点に過ぎないのではないだろうか。それもネーミングやパッケージにもう一工夫を凝らした上でのことである。ネーミングについて云えば、何故このようなネーミングにしたか、意味不明のものまである。いかに新しい商品名を考えるにしても、名の由来がわかるようなものでなければならぬことは申すまでもない。

水産食品に明日はあるか

食物は毎日食べなくてはならないから、食品業界は他産業より不況に強い面をもっているが、胃袋の大きさは限られ、パイの大きさを大きくすることは出来ないという宿命をもっている。家電業界は魅力的な新製品を開発することが出来るが、食品の場合、魅力的な食品が現われると、その食品の売り上げは伸びるが、その代り、ほかの食品の消費は落ちてしまう。つまり、食べては吐き、吐いては食べるということでもしない限り、消費を増大させることは出来ない。

それでは水産食品の場合、ほかの食品を押

しつけて消費を伸ばせるだろうか。昔から、米食と魚はつきものであり、両者は一緒に増減すると考えられている。したがって、従来からある伝統的水産食品を作っている限り、消費者の嗜好にマッチし、今後、生産がどんどん伸びるとは考え難い。食生活が多様化した今日、多くの水産食品はあまりにも和食向きのものが多い。北ヨーロッパやイギリス、ドイツの人達はかなり魚を食べている。ドイツ人は酢漬けのニシンに生たまねぎをのせたものを好むし、タラやサケの温くんは世界中の人に好まれている。フィッシュケーキ、フィッシュプディングという西洋かまぼこと云えるようなものもある。かまぼこは洋風の料理に合わない食物だが、日本の伝統的食品もその良さを残しつつ、現代風に変えることで、その消費を伸ばすことも可能である。カニ風味かまぼこは今や世界的食品となり、アメリカなどに年間三万トンも輸出されていることはこのことを示している。

消費者ニーズをどう掴むか

水産食品の需要が横ばい傾向になったのは五十年代に入ってからだが、女性、とりわけ主婦の生活行動の変化と関係があるといわれている。つまり、女性の職場への進出傾向の増大、スポーツ人口の急増、レジャーの定着傾向、音楽、美術など文化や教養に対する関

心のたかまり、住まいのファッション化など女性の生活行動の変化は食生活に次のような影響を与えている。①食の簡便化―時間を作り出すための調理労働の節約、手抜き化傾向で、出来合いの惣菜や持ち帰り弁当、外食利用につながった。②美味さに出合う機会の増大―主婦が働きに出たり、趣味や教養の関係で社会に出ると、美味しい味、世界の味に出会う機会が増える。レストラン、料理店などでの出会いだけでなく、デパート食品売場での高級惣菜やデリカ食品などの出会いもある。③こうした出会いが家庭における再現、わが家の味の創出にもつながる。④住まいのファッション化は食卓の周りでも著しく、上等な食器を使い出すと、それに盛る食べ物も高級品、本物を求める。

水産加工業界は伝統の上にあぐらをかき、このような需要の変化への対応に遅れてしまったわけである。

これからの食品はエレクトロニクス、新素材、バイオテクノロジーなど技術革新によって、製造方法や包装、流通といった面では大きな変化が予想される。しかし、食べているもの自体や食べ方は現在と大きな変化はないだろう。宇宙食のようなチューブ入や固型の少量で栄養が十分といったものを喜んで食べるとは考えられない。

食は単に腹を満たしたり、栄養を摂るとい

った以上に、楽しみや団らん、社交の側面が一層強まると思われる。これをニーズとして捉えると、①簡便化志向―調理の手間を省く手軽な食品、②本物志向、美味しさ志向―世界の味を和食にとり込んだ食品、有名ブランド志向、③社交、団らん志向―食べる楽しみ、外食、ホームパーティ、④健康志向―ダイエット食品、自然食、美容食など、⑤経済性、合理性志向―実質面を重んじ、品質、価格に対する厳しき、その他、手造りしたい、手造りされたものを求める手造り志向、ウェット志向、ファッション化志向などが挙げられよう。

おわりに、この運動がさらに盛り上がり、地域に自立の活力を生み、一村一品が各都市の消費者に利用されることを大いに期待したいものである。

以上

