

新どさんこレポート vol.09

テーマ：北海道民の北海道農業への意識

どさんこは北海道農業に誇りを持っており、ITなど先進農業の成長やグローバルなアグリビジネスを期待しています。



北海道博報堂「新どさんこ研究所」(新ど研)では、生活者を取り巻く環境の変化にともない、道民意識や行動も変わっていくという仮説のもと、「一歩先の道民=新どさんこ」の姿を生活者データの分析や未来予測から提言していきます。

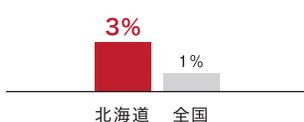
今回のレポートでは、“北海道農業への意識”を、農業ジャーナリスト青山浩子さんの解説コメントを交えてご紹介します。

データのご紹介

① 北海道農業の特徴

北海道では、農業の経済活動構成比が全国の3倍となっており、農業産出額は1兆2千億円を超えて全国でもダントツとなっています。食料自給率が、221%と全国平均39%を支えている状況です。農産物の販売金額では、1千万円以上の販売農家は6割以上・3千万円以上は約3割を占めています。

総生産(名目)内の農業経済活動の構成比
(平成26年度)



農業産出額の全国に占める割合

出典：農林水産省「平成28年度 農業産出額及び生産農業所得(都道府県別)」



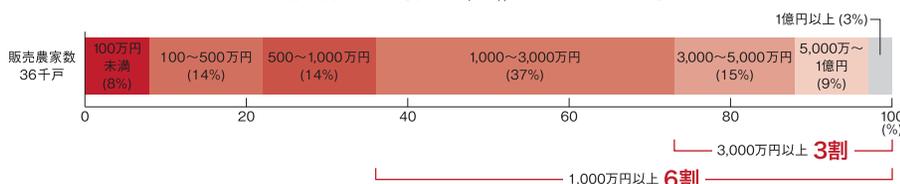
北海道と主な都道府県の食料自給率(単位:%)

出典：農林水産省/※数値はH27年度(概算値)/全国のカッコ書きは28年度

	食料自給率	
	カロリー	生産額
全国	39(38)	66(68)
北海道	221	212
青森	124	233
岩手	110	181
秋田	196	125
山形	142	165
新潟	104	99
宮崎	66	287
鹿児島	82	258

農産物販売金額規模別の販売農家数割合

出典：農林水産省「農業構造動態調査」平成29年(概数)/※100万未満に「販売なし」を含む。



② 北海道農業への期待

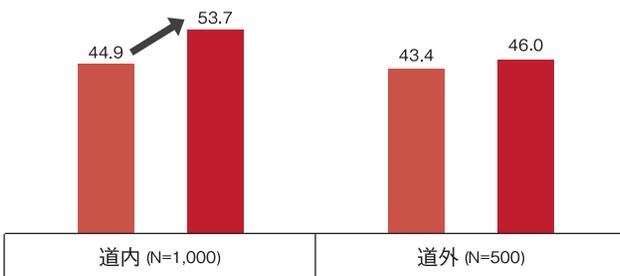
北海道の農家が憧れの職業になること、北海道がITを駆使した先進農業のモデルエリアになることに対する期待度は、前回の調査(2016年11月)では道内と道外が同程度でしたが、今回調査(2017年11月)で大きくスコアが高まっています。

Q. 次の北海道の未来の仮説について、あなたはどの程度「期待したい」と思いますか。

■ 2016年調査 ■ 2017年11月調査

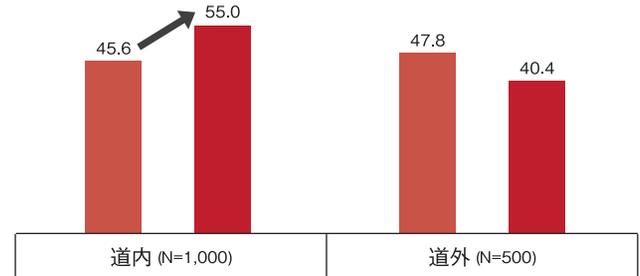
北海道の農家さんが憧れの職業ランキング上位となる

(「とても期待したい」+「やや期待したい」の合計)



北海道がITを駆使した先進農業のモデルエリアになる

(「とても期待したい」+「やや期待したい」の合計)



「以前は環境が厳しく、親が継がせたくない職業と言われていた農業も、この10年で変わってきました。「もうかる農業」「カッコイイ農家」などメディアで取り上げられる機会も増え、近年とくに若い方の就農意欲が高まっています。やりがいのある職業として見直されていることは確かですね。」
 「北海道では、ドローンで空からお米のタンパク含量をみながら田んぼごとに刈っています。これができるのは、大規模な耕作地の北海道くらい。規模が大きい農業にこそITが活きますので、北海道が先進地域なのは頷けます。」(青山氏)

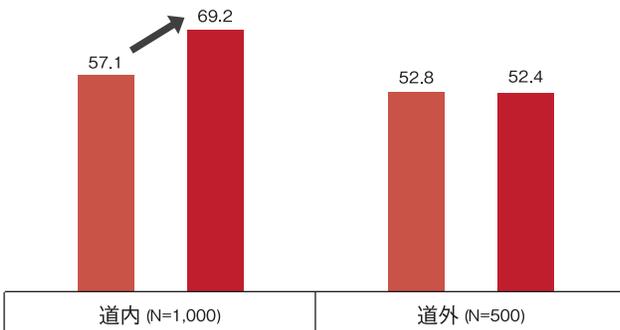
日本を支える食糧基地の北海道。その北海道が世界レベルの食糧基地になるという期待が高まっています。同時に、世界とビジネスをする北海道企業が増えることへの期待が高まっており、グローバルなアグリビジネスへの発展が期待されていることが窺えます。

Q. 次の北海道の未来の仮説について、あなたはどの程度「期待したい」と思いますか。

■ 2016年調査 ■ 2017年11月調査

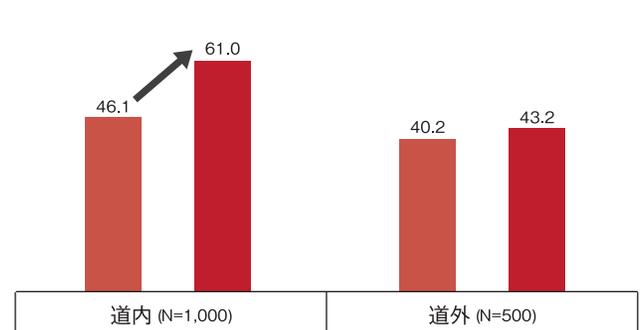
北海道が質・量ともに世界レベルの食糧基地になる

(「とても期待したい」+「やや期待したい」の合計)



世界を相手にする北海道企業が増える

(「とても期待したい」+「やや期待したい」の合計)



「2016年の食料自給率は日本全体で38%へ低下しました(過去6年間は39%)。近年、北海道では台風や大雨など悪天候に見舞われ、それが要因と分析されています。北海道が日本の食料自給率を支えていることが再認識されたこともあるのでは。じゃがいも不足でポテトチップスが品薄なことも道内の人々にとっては食料を意識するきっかけになったのではないのでしょうか。また、パン用の道産小麦も近年目覚ましく進歩していて、以前の輸入小麦に頼っていた時代から変わってきたこともあるかと思います。」(青山氏)

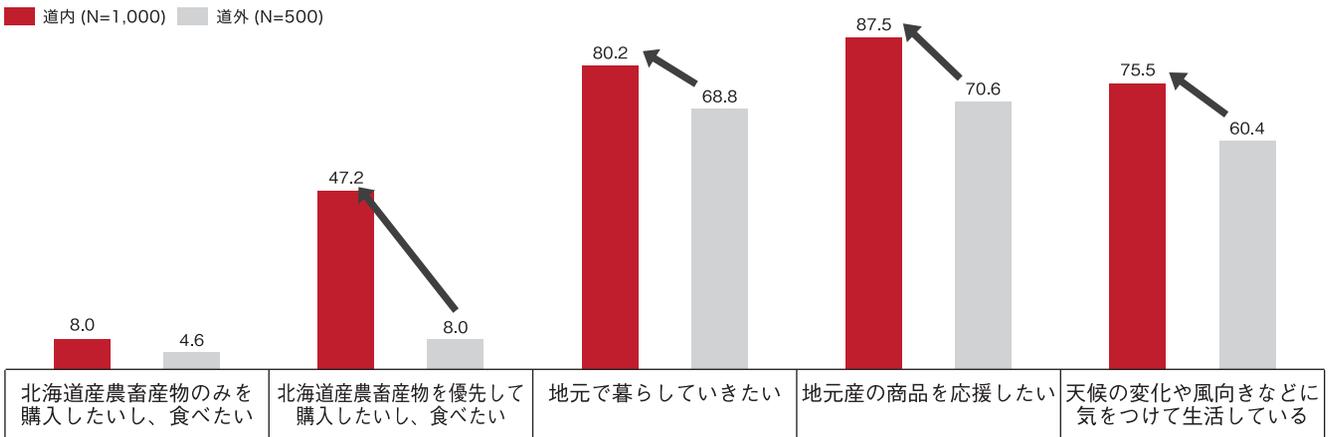
③ 北海道産農畜産物への意識



道民が、地元の北海道農畜産物を支持する気持ちは高い傾向を示しています。身近にあることもそうですが、地元愛が強い点なども影響していそうです。また、天候変化に生活が左右されることも多いため、気をつけた生活もしています。北海道農業は、規模が大きい分天候の影響も大きいかと思います。道民は、地元志向や自然志向が強いことがわかります。

Q. 以下の項目について、あなたはどの程度あてはまるとお考えですか。

北海道農畜産物や地元への意識（「そう思う」+「ややそう思う」の合計）



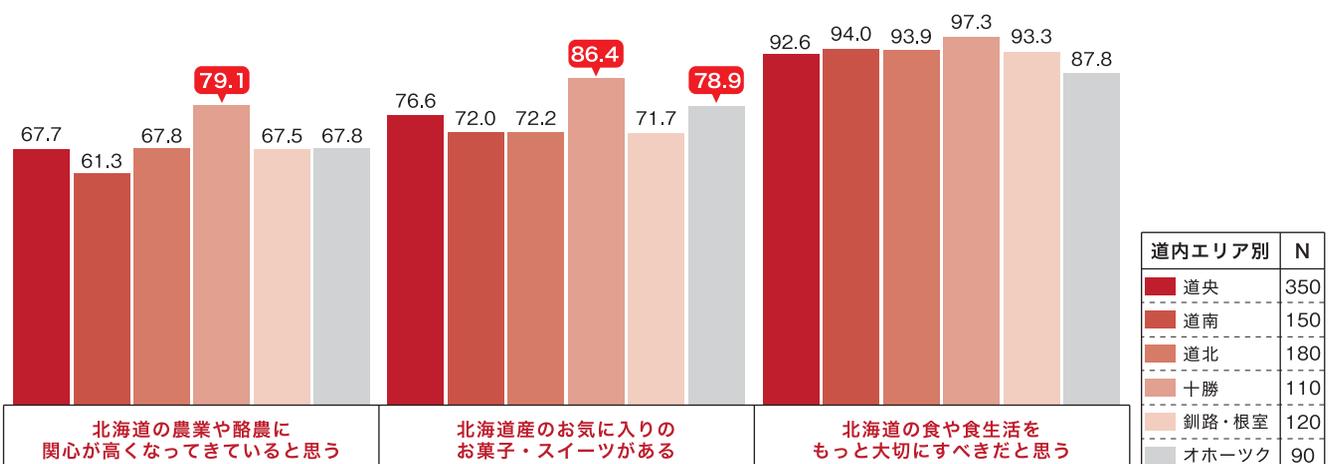
「北海道の人が本当に喜んでいるのは、『ゆめぴりか』のような成功のことだと思います。自分たちが誇れるお米をつくる!という強い意志で実現したのだと思います。道外からの道産農畜産物への憧れはかつてもありましたが、お米や小麦などに広がり、高まってきたのではないのでしょうか。それと近年、道内のお菓子メーカーさんが道産原料や素材へ力を入れているように思えます。輸入の原料・素材では価値が活かしきれていないと感じているのではないのでしょうか。北海道土産が好きな海外の人にも、道産原料に価値を感じてもらうチャンスがあるかもしれません。」(青山氏)

④ 北海道農業や食への意識



「北海道の農業や酪農に関心が高くなってきている。」と実感値が高いのは十勝エリアで顕著でした。また、お気に入りの道産スイーツがあるのは、十勝とオホーツクでやや高くなっています。北海道の食や食生活を大切に思う気持ちは道内共通のようです。

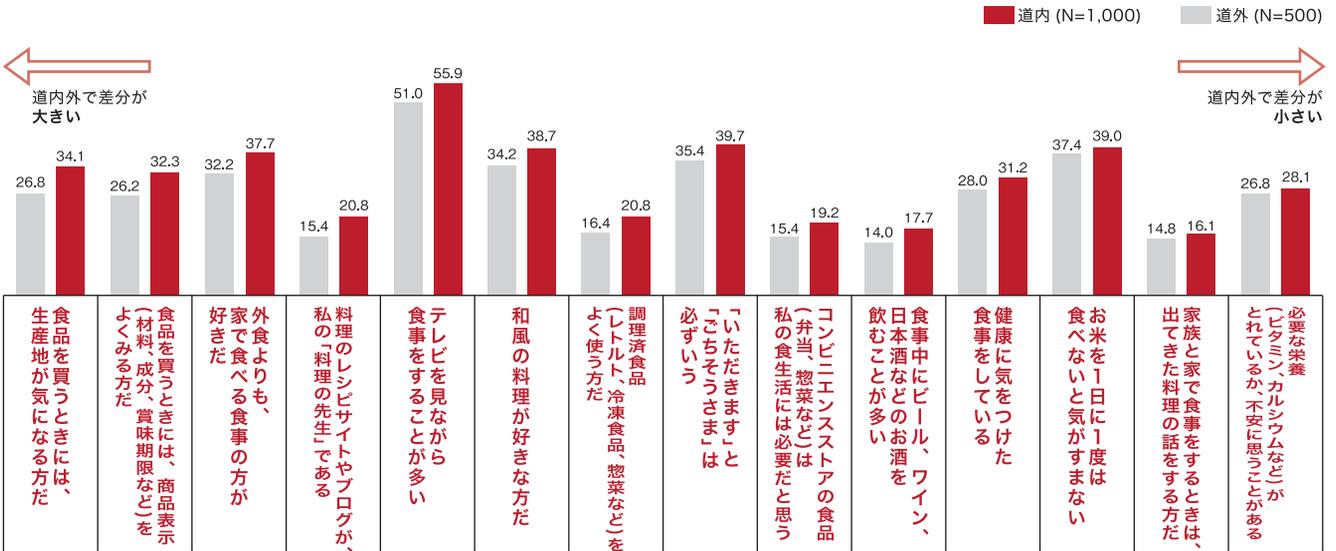
Q. 以下の項目について、あなたはどの程度あてはまるとお考えですか。（「そう思う」+「ややそう思う」の合計）



5 食や食生活への意識

道民は、産地や素材・成分を気にする傾向。料理レシピのサイトやブログからも情報を取り入れています。家食や和食も好きな一方で、レトルトやコンビニエンスストアも活用。食事の時間にテレビがついているのも見なれた食卓のシーンかもしれません。

Q. 以下の項目について、あなたはどの程度あてはまるとお考えですか。(「そう思う」+「ややそう思う」の合計)

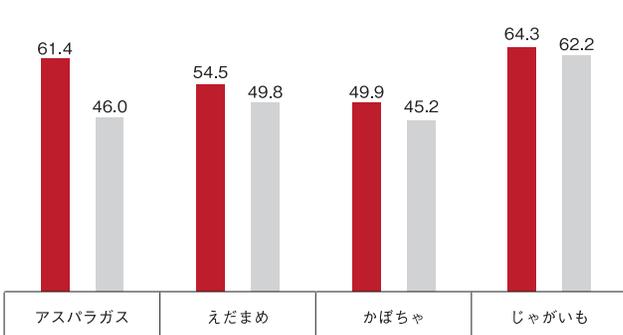


参考 道民の好きな野菜と、地域別の好きな野菜

道民はアスパラガスなど道産野菜が好きな傾向。エリア別は、道北でやや高い傾向が出ています。

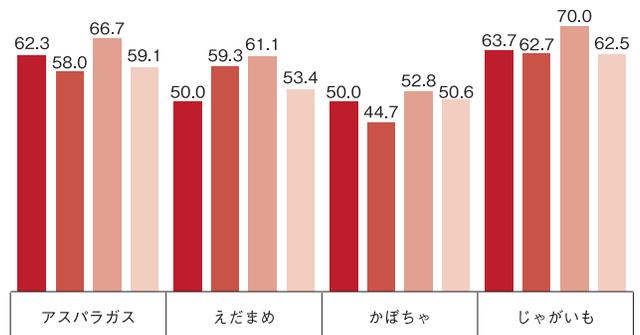
道内外での好きな野菜

道内 (N=1,000) 道外全体 (N=500)



道内地域別の好きな野菜

道央 (N=350) 道南 (N=150) 道北 (N=180) 道東 (N=320)



Special Commentator



青山 浩子氏 Hiroko Aoyama

愛知県生まれ。86年京都外国語大学英米語学科卒業。

日本交通公社(JTB)勤務を経て、韓国系商社ハンファジャパン、船井総合研究所に勤務。

99年より、農業関係のジャーナリストとして活動中。1年の半分を農村での取材にあて、奮闘する農家の姿を紹介している。

著書に「強い農業をつくる」、「『農』が変える食ビジネス」(日本経済新聞出版社)、「農産物のダイレクト販売」(共著、ベネット)など。

毎日新聞社「経済観測」に定期執筆、NHKラジオ「マイあさラジオ」の「社会の視点・私の見方」に定期出演。

2018年より新潟食料農業大学非常勤講師。



今回の発見の
ポイント

北海道農業・北海道産の食物を支えていきたい
という道民の気持ちは農業の課題解決のための資源。
競争よりも協力して価値を高める
北海道ならではの成長モデルを。

農家戸数の減少や高齢化は北海道農業にも及んでいます。
新規就農や世代継承など、担い手の課題への対応がますます重要かと思えます。

また、EPA/FTA・TPP(環太平洋パートナーシップ)協定など農産物の貿易ルールを巡る動きにも注視すべき状況で、
将来的な農畜産物の生産額減少が懸念されます。

こうした環境下で、効率化や付加価値を高めるための取り組みが期待されています。

道内は、食品加工業のシェアが高く、食品工業の集積地でもあります。
輸出額も増えており、グローバルなビジネスとして成長している様子が窺えます。

今回、道民が北海道農業や道産農畜産物を応援し、支えていきたいという気持ちが高いことがわかりました。
これは、郷土愛とともに北海道で育まれてきた、見えにくいけれど力強く息づく資源ではないかと思えます。

この資源こそ、北海道の食を支えることはもちろん、新たな食をリードして価値を創り出す力にすることが
重要ではないでしょうか。

農畜産物に、おいしさや安全で安心を求める気持ちは普遍的です。
北海道には、より価値の高い農畜産物・加工品をつくっていける土壤があると感じました。

新ど研では、これまでも6次化商品の開発としてアスパラの漬物を発売することにも挑戦してきましたが、
北海道が協力し合うことで価値を見出せるという実感を得ました。

北海道は、競争よりも協力して成長できる地域という意識も高いようです。北海道は広く、地域でもさまざまな
特色ある農業が営まれています。各地域が協力して取り組むことで、新たな価値が見出せるはずです。

北海道では、競争よりも協力することで発展と思う

道内(N=1,000)



新どさんこ リサーチ

調査目的：北海道の生活者意識を定量的に把握し、道内外や道内地域で比較することで、「新どさんこ」の潮流を見つけることを目的とした、新どさんこ研究所のオリジナル調査。

調査概要：ウェブ調査

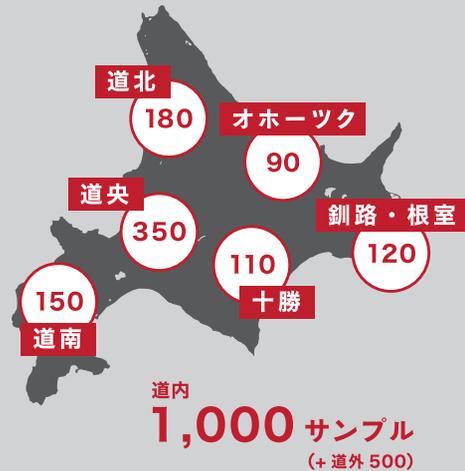
調査期間：2016年11月/2017年11月

調査対象：道内外在住の男女18～69才

サンプル数：1,500（道内エリアは人口構成比で割付）

道内1,000S/道外500S（割付は下表の通り。）

調査会社：東京サーベイ・リサーチ



道外		道内※	
男性 20 代以下	50	男性 20 代以下	97
男性 30 代	50	男性 30 代	103
男性 40 代	50	男性 40 代	100
男性 50 代	50	男性 50 代	100
男性 60 代	50	男性 60 代	100
男性計	250	男性計	500
女性 20 代以下	50	女性 20 代以下	100
女性 30 代	50	女性 30 代	100
女性 40 代	50	女性 40 代	100
女性 50 代	50	女性 50 代	105
女性 60 代	50	女性 60 代	95
女性計	250	女性計	500
道外計	500	道内計	1,000

※道内割付

道央	350
道南	150
道北	180
道東	320
道内計	1,000

新ど研

北海道博報堂「新どさんこ研究所」（新ど研）とは？

生活者を取り巻く環境変化が加速していく中、北海道民も変わっていくという仮説のもと

「一歩先の道民＝新どさんこ」を生活者データ分析や未来予測から見出す研究組織です。



所長

山岸 浩之 Hiroyuki Yamagishi

2014年北海道博報堂入社。

コミュニケーション戦略局長兼マーケティング部長として、北海道の様々なクライアントの戦略立案やリサーチを担当。

お問い合わせ先

株式会社北海道博報堂
コミュニケーション戦略局マーケティング部
新どさんこ研究所
☎011-251-0178 / ✉shindoken@hakuodo.co.jp

公式 HP

<http://shindoken.com/>

過去のレポートはこちら！

