

日刊水産経済新聞 1月5日

赤松広隆農林水産大臣が年頭所感

農林水産業の復活を図る

「六次化」で新産業創出

明けましておめでとくございませう。

平成22年の輝かしい新春を迎え、皆さまのご健勝をお祈りいたしますとともに、鳩山内閣の閣僚の一人として所感の一端を申し上げます。年頭のごあいさつとさせていただきます。

現政権が発足して早くも4か月がたつとしております。私は、先の衆院選挙において全国各地を訪問した際に承った、国民の皆さまの不満や悩み、そして政権に対する期待を真剣に受け止め、これまで政府の一員としてさまざまな課題に取り組んでまいりました。

3つの観点で政策の推進へ

このため、国内においては、「農林水産業の立て直し」「農山漁村の六次産業化」「食の安全・安心の確保」という3つの観点から政策を着実に実施し、農林水産業を復活させるとともに、食料自給率の向上を図ります。なお、政策を実施するにあたっては、その恩恵が現場の農山漁業者に十分に行き渡るよう、政策の対象者に交付金を直接支払う形に改めます。

その中で、私が担当する農林水産業は、国民の生命を支える「食」と、国民が安心して暮らせる「環境」を維持するために必要不可欠なものであり、国の根幹を支える産業と申し上げても過言ではありません。

しかし、わが国の農林水産業・農山漁村は、残念ながらその「食」と「環境」を支える機能を大きく損ないつつあります。生産額の減少傾向は止まらず、就業者の高齢者割合は著しく増加しています。農地や森林の荒廃、水産資源の減少、農山漁村の疲弊は見過ごせる問題ではありません。

国際情勢に目を向けると、こちらも楽観視できる状況ではありません。農林水産物貿易については、WTOドーハ・ラウンド交渉など、わが国の農林水産業にも大きな影響を与えかねない厳しい国際

交渉が続いています。このような内外を取り巻く危機的な状況を克服し、わが国の農林水産業・農山漁村を復活させ、新たな展望を開くことが必要です。

出拡大に取り組んでまいります。次に、先に述べた3つの観点から、国内の農林水産政策に関する主要な取り組みについて申し上げます。

第一の観点は、農林水産業の立て直しです。日本の農林水産業を復活させるため、何にもまして必要なのが「将来への希望」です。農林水産業は、天候不順、生産資材の高騰など自らの努力だけでは解決できない多くのリスクに晒（さら）されています。経営の安定が図られなければ、農山漁業者は安心して仕事に取り組みません。お子さんに自信をもって「継いでくれ」とも言えません。

このため、販売価格と生産費の差額を基本として交付金を交付する戸別所得補償制度を導入いたします。畜産・水産両分野についても、来年度のモデル事業の実施状況などを参考にしつつ、制度設計や統計の充実などについて調査・検討してまいります。

その中で水産業については、世界でも番目に高い排他的経済水域を有するなど、非常に高い潜在能力をもっているにもかかわらず、昨今では、資源状態の低迷、国際的な漁業規制の強化、漁業者の減少・高齢化など厳しい状況にあります。このため、漁場・干潟の保

水産資源回復と経営安定を

全などにより水産資源の回復を図るとともに、大型クラゲなどの有害生物による漁業被害への対策を講じてまいります。また、燃油などの資材コストの変動や収入の減少の影響を緩和するなど、漁業経営の安定を図ってまいります。

第二の観点は、農山漁村の六次産業化です。農山漁村は、人口の減少や高齢化の進行、兼業機会の減少などにより農山漁村は疲弊の一途をたどっており、その活力の再生が不可欠です。

このため、農林水産業・農山漁村に潜在する資源を有効に活用し、地域ビジネスの展開や新産業の創出を図る「農山漁村の六次産業化」を推進します。農山漁業者による加工・販売への主体的な取り組み、農林漁業者と食品関連事業者との連携による商品開発、先端技術を活用した新たな産業の創出を通じて、地域における雇用の確保と所得の増大を図ってまいります。

第三の観点は、食の安全と安心に、健康で充実した生活の基礎となるものです。生産・加工・流通の各段階を通じて食品の安全と消費者の信頼確保に努めてまいります。

「食」は生命の源であるとともに、健康で充実した生活の基礎となるものです。生産・加工・流通の各段階を通じて食品の安全と消費者の信頼確保に努めてまいります。

「食」は生命の源であるとともに、健康で充実した生活の基礎となるものです。生産・加工・流通の各段階を通じて食品の安全と消費者の信頼確保に努めてまいります。

「食」は生命の源であるとともに、健康で充実した生活の基礎となるものです。生産・加工・流通の各段階を通じて食品の安全と消費者の信頼確保に努めてまいります。

「食」は生命の源であるとともに、健康で充実した生活の基礎となるものです。生産・加工・流通の各段階を通じて食品の安全と消費者の信頼確保に努めてまいります。

「食」は生命の源であるとともに、健康で充実した生活の基礎となるものです。生産・加工・流通の各段階を通じて食品の安全と消費者の信頼確保に努めてまいります。

「食」は生命の源であるとともに、健康で充実した生活の基礎となるものです。生産・加工・流通の各段階を通じて食品の安全と消費者の信頼確保に努めてまいります。

「食」は生命の源であるとともに、健康で充実した生活の基礎となるものです。生産・加工・流通の各段階を通じて食品の安全と消費者の信頼確保に努めてまいります。

「食」は生命の源であるとともに、健康で充実した生活の基礎となるものです。生産・加工・流通の各段階を通じて食品の安全と消費者の信頼確保に努めてまいります。

「食」は生命の源であるとともに、健康で充実した生活の基礎となるものです。生産・加工・流通の各段階を通じて食品の安全と消費者の信頼確保に努めてまいります。

復権!! 売る力

—川野幸夫ヤオコー会長に聞く—

日本の食品スーパーに「売る力」は残っているのか—昨年、小売業界は自ら招いたデフレ地獄で苦しみ続けた。「売り上げをつくるための安売り」「ライバルを倒すための安売り」。無用な安売りは小売業界にとどまらず、中間流通、生産者にまで波及。「作る力」「届ける力」の衰退が顕著だ。その中で「売る力」を巡る食品スーパーの現状と課題を、日本スーパーマーケット協会会長の川野幸夫ヤオコー会長に聞いた。

自分が「何屋」か明確に

「安売り」だけじゃない!

昨年1年間を振り返ると、ディスカウントのオンパレード、安売りが大会開催の年だったといえる。年金など社会保障への不信に加え、リーマンショックが外需頼みの日本経済に影響。ますますお客様の財布が縮まってきた。一方、スーパーマーケット業界はオーバーストア、オーバークロージングが激しく、競合対策として一番手っ取り早い安売り、売り上げ向上策で手っ取り早い安売りといいことになった。小売大手が安いPB作りや安売り業態への参入などを行ない、さらに安売りを助長した。

地元・個店主義で元気なスーパー

小売業は変化適応業である。消

(* 二面へ続く)

水産物需要をマーケティングの視点から分析

年齢に縛られない発想必要 団塊層 家族が最も大切な生活価値 団塊Jr層

「魚食市場」活性化に必要な策は？

博報堂マーケティングセンター
リサーチビジネス推進部
リサーチディレクター

中田清氏が語る

魚介類購入量の最近の世代別トレンドを追っていくと、いわゆる「若年層」ほど魚介類を購入する機会が少なく、しかも、彼らは年齢を重ねても魚介類を購入する量が増えないという特徴があることはすでに広く知られている。10年、20年後も日本の豊かな魚食文化を守り、水産物のマーケットを確保するために、業界では現在さまざまな団体・企業が、子供たちやその若い親たちに対して魚食普及活動を推進している。ただ、水産物消費は予想を超えるスピードで減少を続けていて、業界生き残りのためには今すぐ水産市場を活性化させる必要が、一方ではある。ここでは主に50～60代（エルダー層）のマーケティングに詳しい大手広告代理店・博報堂の中田清氏に話を聞き、マーケティングの視点から水産市場活性化のヒントを探った。

購買力強いエルダー層

日本の人口構成をみると、まず60代前半の団塊の世代が最多の数。次いで30代後半の団塊ジュニア層が最も強い。世帯りも、単独世帯や夫婦の世帯が増えている。このエルダー層は、家計支出状況では、家計支出のピークは50代にある（なお、食費のピークは40代）。

近年は世帯の多様化も進み、子供のある世帯より、2つに絞って、その特徴に水産物を意味付け、最適なマーケティングについて考えていく。

都市部の消費者像は？

わが国がマーケティングに活用しているオリジナルデータベース（12～69歳男女個人50000人が登録。首都圏40歳以上及び近畿圏20歳以上）を活用して、対象を団塊層（55～64歳）の既婚者と団塊ジュニア層（25～34歳）の既婚者とに分け、両者の間の「生活意識の違い」「食意識・行動の違い」を概念的に表した。それが図2と図3だ。

団塊は食生活リーダー

戦後の食生活の変遷すべてを経験してきた「食生活リーダー」である団塊層は、食に関して豊富な経験と情報をもっている。戦後の新しい「大人文化」を創造してきた自己があり、健康維持や安全・安心、環境配慮への投資をほとんどいとわぬ。

食へのこだわりが非常に強い点も特徴だ。男性は「カーや銘柄へのこだわりをもっている」、女性は「エイシレス願望やアンチエイジング願望が強い」。「成熟」といった言葉嫌い、「センスがない」という言葉に弱い。マーケティングには年齢に縛られない発想が大切だ。

よって、団塊層のカットの日常食には、①おいしい②健康にいい③安心できる④環境へ配慮されている⑤ことが必要。さらに簡単に作れることや容量は少なめな方がよいということもポイントとなる。

ただ週末になれば、家族や地域コミュニティを楽しむ。子供である団塊ジュニア層とも一緒に過ごす機会がぐんと増える。

また、機能・品質以上にデザインを重視する。それは食生活でも変わらず強い。外食の際には店の空間や内装、店員の服装、食器がポイント。買い物をする際にも、売場の雰囲気や商品のパッケージにこだわりをみせる。

食が家族交流の力になる

一方、団塊ジュニア層は子供が生まれた場合、特に「家族」をいちはん大切な生活価値に置く傾向にある。「楽しい家庭」「家族みんなで楽しみたい」という願望が前面に出ている。マーケティング



