

## 地域からの報告

# トマトジュース「元気」による地域活性化

(財)下川町ふるさと開発振興公社  
クラスター推進部

小倉 龍生・齋藤 雄介

## 1 はじめに

現在、北海道の各地域において、高品質・高価格トマトジュースの生産がブームとなっている。このブームの先駆けになったと考えられているのは、鷹栖町において昭和59年から生産が始まったトマトジュース、「オオカミの桃」である。以降、平取町の「ニシパの恋人」、当麻町の「朝もぎ一番」などに代表される、高品質・高価格トマトジュースが多く市場に出回っている。さらに、「オオカミの桃」や「ニシパの恋人」のように、地域の特産品という域を超え、ブランド力を携えるまでに成長するといった例も見られる。一方、このようにトマトジュースの製造が各地域で盛んにおこなわれるようになったことで、近年各製品間の競争が激しさを増してきているという実態もある。

下川町のトマトジュース「元気」は、平成17年度に過去最高の生産量を記録した。また、現在「元気」は販売量も多く、地域に対する経済効果や、農家における所得保障の観点からみて、下川町の重要な産業となりつつあることから、「元気」は下川町の地域活性化につながるものとして期待できる。しかしその一方で、需要過多のため供給が追いついていないという問題も孕んでいる。

そこで本稿では、激化する競争の中で「元気」の生産が伸び続け、重要な産業にまで成長してきた経緯とその現状、及びその地域に及ぼす効果をまとめることとする。また、地域のさらな

る活性化を視野に入れた「元気」のブランド化、及び供給不足の対策についても示していく。

## 2 「元気」開発の経緯と現状

上川支庁管内の北部に位置する下川町は、総面積の約90%が森林であり、農林産業を基幹産業として発展してきた地域である。現在でも製材所や木材加工施設といった林産業関連施設が町の中心部に集中して立地している。これらを背景に、間伐材や林地残材の利用も含めた、林産業を核とした産業クラスターの形成を目指している。

特に、農業においては、施設野菜栽培に重点を置いた農業政策を進め、水田営農活性化対策事業や新生産調整推進対策事業等を導入し、ハウスの増設を図ってきた。

下川町と下川町農業協同組合（平成15年5月、美深町・中川町の各農協と合併して北はるか農業協同組合と改称）は、昭和60年代の前半からかぼちゃ・アスパラ・ねぎ・きぬさや等の収益性の高い施設野菜を推奨し、農業者所得の安定化を図っていた。そのような状況の中、下川町では、鷹栖町の「オオカミの桃」の事例などを参考に、昭和62年にトマトジュースの試作を行い、昭和63年より製造・販売を開始している。

トマトジュースを試作・製造した主体は、下川町農産物加工研究所である。同研究所は、農畜産物等の規格外品を缶詰・ジュース・漬け物

等として付加価値を高め、経営の安定と地場産業の振興による雇用の拡大を図ることを目的として、昭和57年に設置された。現在ではトマトジュース「元気」の製造を主軸にして運営されている。

トマトジュース製造開始時、下川町におけるトマト農家の戸数は2戸と非常に少なく、トマトジュースの原料となるトマトは不足していたため、地域外からの移入で補っていた状況にあった。そのため、地域内に対する経済効果は小さかった。

状況が変わったのは平成4年のことである。その年、下川町で農産物の加工・販売の企業化を検討した結果、トマトジュースを軸として進めることが決定した。そして、翌平成5年に約5,000万円の設備投資を実施し大量生産ができる体制が整った。

生産量の推移を示したのが表1である。表1によると、設備投資後の平成6年度に500ml瓶で80,000本、1,000ml瓶で47,700本となっており、その後、当初ばらつきがあったものの、近年はおおむね順調に生産量を伸ばしていることがわかる。平成16年度の実績では、500ml瓶で171,000本となっており、平成5年度に比べ5倍以上の伸びとなっている。ところで、1,000ml瓶の生産量はおもだった傾向は見られないが、これは市場調査により500ml瓶に比べて需要が少ないことが判明し、生産量の調整がおこなわれているためである。

現在では下川町の原料生産農家は31戸にまで増加し、地域農業に影響を与えるほどの規模

になっている。また、建設業のソフトランディングの対象としてもトマト栽培が位置づけられ、トマト栽培への参入が行われるなど、地域の雇用の受け皿ともなっている。このように、トマトの波及効果は農業のみならず他分野にも広がってきている。

### 3 市場における「元気」のポジショニング

本節では、既存の他製品を調査し、「元気」と比較分析をすることで、「元気」のポジショニングを明らかにする。

調査対象は、表2に示した北海道内で生産・販売されている41品目の商品とした。これらは、店頭での商品購入の他、インターネット上での情報収集、ヒアリング等を通じて選定した。ただし、生産量が少なく市場へ与えるインパクトの小さい商品は表より削除した。

生産地については、空知(29.3%)、上川(29.3%)、後志(24.4%)、網走(7.3%)、石狩(4.9%)、日高・十勝(2.4%)となっており、空知・上川地域における生産が多いことがわかる。その要因としては研究の余地が残されているが、気候条件等からトマトの栽培に適していると考えられる。

価格については、1,000ml瓶で比較すると、600円から3,360円までと、かなりの差があることがわかった。価格帯別でみると、1,000円未満(51.5%)、1,000円台(33.3%)、2,000円台(12.1%)、3,000円以上(3.0%)となっている。

表1 トマトジュース「元気」生産量

(単位：本)

生産量	平成4年	平成5年	平成6年	平成7年	平成8年	平成9年	平成10年
500 ml	22,000	46,000	80,000	112,000	98,000	84,000	150,000
1,000 ml	8,400	30,000	47,700	58,000	43,000	34,000	9,400
生産量	平成11年	平成12年	平成13年	平成14年	平成15年	平成16年	平成17年
500 ml	144,144	126,110	126,729	147,887	155,850	171,000	217,000
1,000 ml	13,001	28,217	22,782	31,377	34,508	24,000	36,000

(注) 下川町「各種会計決算附属資料」各年度より作成。

地域からの報告 トマトジュース「元気」による地域活性化

表2 調査対象41品目一覧

NO.	商品名	支庁名	市町村名	形状	価 格		生産量	消費圏(%)	販売形態(%)
					量	単価(円) ※税抜			
1	完熟サッポロトマト	石狩	札幌市	びん 缶	1000ml 190g缶	800 150			
2	フルーツトマトジュース	石狩	千歳市	びん	糖度10 糖度9 糖度8	3,360 2,625 2,100		直売 卸	
3	フルーツランドよいち トマトジュース	後志	余市町	びん	1,000ml	1,000	7,000本	道内50 道外50	卸がほとんど
4	フルーツランドよいち トマトジュース	後志	余市町	びん	710 180	1,500 400	17,000本	道内50 道外50	卸がほとんど
7	こゆびちゃん	後志	仁木町	びん	1,000ml 180ml	1,200 280	28トン	道内2/3 道外1/3	直販40 卸60
8	ミニトマトジュース	後志	仁木町	びん	1,000ml 180ml	750 250	↑ 7のPB	道内ほとんど (札幌市が主)	直販のみ
10	献上・北の味里シリー ズ	後志	余市町	びん	1,000ml	税込2,500		道外ほとんど	直販のみ
11	献上・北の味里シリー ズ	後志	余市町	びん	1,000ml	1,200		道外ほとんど	直販のみ
12	献上・北の味里シリー ズ	後志	余市町	びん	710	1,600		道外ほとんど	直販のみ
13	有機栽培トマト(羅夏 種)のジュース	空知	中富良野町	びん	1,000ml n道内	1,000 880	30,000本 (予定)	道内10 道外90 (東京、大阪に各4,000本)	直売(関連グループ)75 卸25
14	北のまる トマトジュース	空知	沼田町	びん 缶	1,000ml 500ml 190g缶	700 500 100	びん:6,000本 (1000ml・500ml計) 缶:450,000本	道内ほとんど (道内業者が道外に販売)	直販ほとんど
16	北海道の大地のめぐみ ミニトマトボトル NORTH FARM STOCK	空知	浦臼町(産 地)		720ml	1,800	合計 40トン	道内20 道外80	直販20 卸80
17	キャロル7	空知	浦臼町	びん	720ml 360ml 80ml 1,000ml	1,800 920 250 800			
18	のんでトマト	空知	浦臼町	びん			1,000~2,000本	町内ほとんど	直販80 卸20
20	太陽とまと	空知	奈井江町	びん	1,000ml 500ml	800 500	合計 12,000本	道内80 道外40	直販80 卸70
21	滝川市江部乙 途舞人 の夢	空知	滝川市	びん	1,000ml 360ml	税込740 税込370	1,000mlで1,700~1,900本	道内80 道外10(直販)	直販のみ
24	くりやま 完熟三姉妹	空知	栗山町	缶	増入420g 標準入420g 1.5リットル入420g	315 315 315		道内のみ	直販 卸
25	元 気	上川	下川町	びん	1,000ml 500ml	700 360	200,000本	道内80 道外20	直販10 卸80
26	オオカミの桃	上川	鷹栖町	びん	1,000ml	800	500,000本	秘匿	秘匿
27	昔々のトマト	上川	鷹栖町	びん	1,000ml 500 180	1,000 600 250	1,000ml:6,000本 500ml&180ml:2,000本	道内20 道外80	直売20 卸80
28	朝もぎ一番	上川	当麻町	びん	1,000ml 180ml	税込700 税込180	1,000ml:31,000本 500ml:54,000本	道内50 道外50	直販50 卸50
29	当麻とジュースと私と 大地	上川	当麻町	びん	1,000ml	1,000	7,000本 (今年は20,000本)	道内20 道外80	直販50 卸50
30	わっさむ完熟トマト ジュース	上川	和寒町	びん	1,000ml 500ml 180ml	650 350 180	1,000ml:2,300本 500ml:38,500本 180ml:8,000本	道内20 道外80	直販50 卸50
32	太陽の水	上川	美深町	びん	180ml	170	ハウス15棟分	主に町内	直売の方が多い
34	蕃茄	上川	旭川市	びん	1,000ml	1,600	5,000本		
35	ゴックンとまと	上川	風連町	びん	1,000ml 500ml	880 520	合計 25,000本	道内40 道外60	直販80 卸70
36	とマッピー	上川	風連町	びん	1,000ml	750			
37	すごいんだ	網走	滝上町	びん	1,000ml 500ml	800 500	5,000~6,000本	道内50 道外50	直販80 卸20
38	トマトDEまんにん	網走	遠軽町	びん	1,000ml	600	3,000本	道内70 道外30	直販70 卸30
40	ニシノの恋人	日高	平取町		1,000ml 190g缶	600 100	1,000ml:35t 190g缶:500t	道外がやや多い	直販10~20 卸80~90
41	TOMATO POWER	十勝	清水町	びん	1,000ml 500ml	1,500 900	1,000ml:2,000本 500ml:1,500本	道内50 道外50	直販50 卸50

価格は、トマトの糖度が高いものやミニトマトなどを原料とする商品が高い傾向にある。

原料となるトマトの品種をまとめたのが表3である。調査対象の半数以上が桃太郎を使用していることが分かる。次いで、ミニトマトを使用しているものが多く、中には数種類をブレンドしている商品もある。

また、食塩については、有塩(68.3%)、無塩(22.0%)、両方生産(9.8%)となっている。有塩製品の濃度に関しては、0.3%が一番多く、次いで0.2%、0.1%となっている。

表3 原料の種類

トマトの品種	商品数	割合
桃太郎	20	52.6%
ミニトマト (キャロル7など)	7	18.4%
RS	2	5.3%
フルーツトマト(トマト姫など)	2	5.3%
KRN 2011	2	5.3%
なつのこま	1	2.6%
麗夏	1	2.6%
麗容	1	2.6%
野生トマト	1	2.6%
複数をブレンド	1	2.6%

(注) 調査結果より作成。

以上で示した道内で生産・販売されているトマトジュース41商品の比較調査における、下川町のトマトジュース「元気」のポジショニングを示したものが図1である。

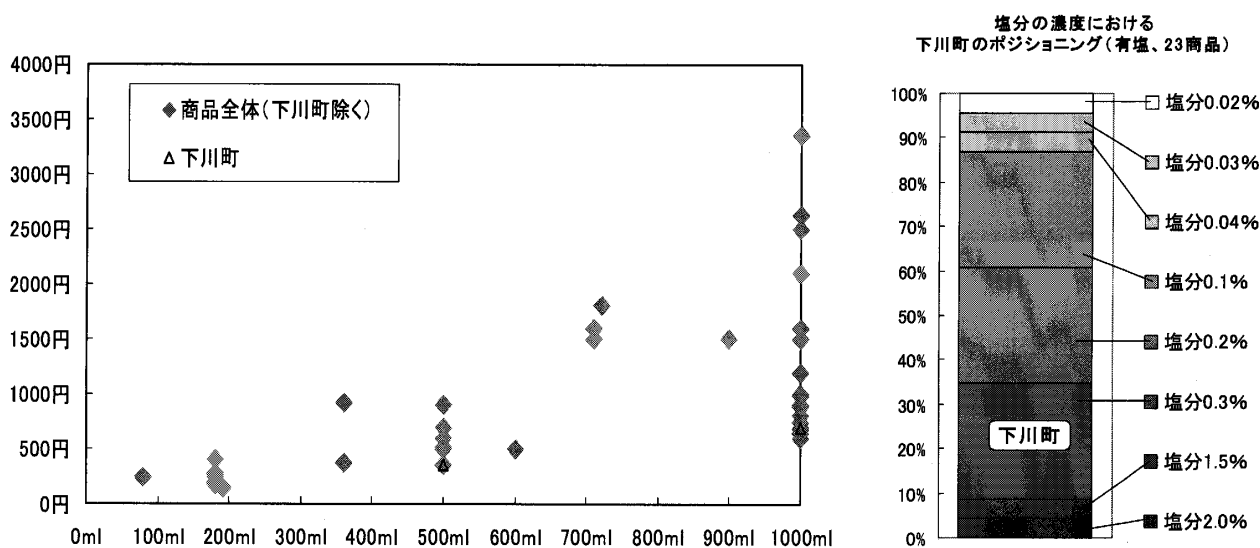
容量と価格の関係について、全商品の中での下川町「元気」のポジショニングをみると、容量については1,000ml瓶、500ml瓶と、全商品の中でも比較的多いタイプであり、価格については、それぞれ同じ容量の中で比較的低い(安い)位置にある。そのため需要が伸びている要因の一つには、価格が低く抑えているところにもあると考えられる。

次に、トマトジュースの原料に使用されているトマトについてみていくこととする。ヒアリングの結果によると、約半数が、桃太郎を使用しており、下川の「元気」の場合も桃太郎を使用している。

また表2によると、生産量からみる「元気」のポジションは、鷹栖町の「オオカミの桃」、平取町の「ニシパの恋人」に次ぐ位置にある。ただし、製造元へのヒアリングによるデータ収集が中心であるため、数値が不正確であることに注意されたい。

総括すると、「元気」は、価格面では低く抑えられており、塩分に関しては、他の商品と同様

図1 容量と価格における下川町のポジショニング



(注) 調査結果より作成。

な結果を持っている。一方、生産量をみると、鷹栖町、平取町に次ぐ生産量となっており、両町がブランド化に成功していることを考えると、下川町は「元気」をブランド化する生産力を持っていると考えられる。ちなみに、平成17年度の実産は、250,000本となっている。一方、現在の問題点をみると、需要の高さに対し、供給量がおぼつかないことにある。供給量を伸ばすためには、域外より原料のトマトを移入するか、トマト農家を増加させるしかない。地域に対する波及効果を考えるならば、トマト農家を増加させることが望ましい。

#### 4 トマトジュース「元気」が及ぼす効果

本節では、トマトジュース「元気」が下川町に及ぼす各種効果について示す。

下川町における農業粗生産額（表4）をみると、平成9年の21億1,400万円から平成13年の18億6,000万円と13%の減少となっている。これは離農など農家戸数の減少などに起因している。野菜に関しては平成9年に4億5,700万円であったのに対し、平成13年度では3億5,000万円と23%近く減少している。このような野菜生産額の減少の中で、主要農産物の生産動向（表5）をみると、近年トマトの伸びが見てとれる。町はトマトジュースを特産品として位置づけたことから生産量増加の意向を示

しており、農協は付加価値の高いフルーツトマトの供給量を増加させる方向性を示していることなどが影響していると考えられる。いずれにしてもトマトが重要な産品となってきているといえよう。

本稿第2節で述べたとおり、下川町は元来林産業中心の町である。また現在は閉山してしまっただが、銅を産出する下川鉱山を有した鉱業の町でもあった。そして、これら産業が多くの雇用機会を提供していた。そのため、専業農家として自立できない農家は兼業農家として所得の一部をこれらの産業に直接依存してきた。しかし、鉱業は閉山によりほぼ消滅し、林産業は現状としては安定した雇用機会が提供されているとは言えない状態であるため、現時点でこれら産業に所得を依存することは極めて難しい。したがって、現在の農家経営は基本的に農業という1つの産業内で所得を得てゆかざるを得ないのが実情となっている。

このような状況の中ではあるが、下川町のトマト農家はある程度安定した所得を得ることが可能となっている。この背景には「元気」を生産している下川町農産物加工研究所の存在がある。既述のように、下川町ではトマト等農畜産物の規格外品を加工し付加価値を高め、農業経営の安定と観光価値を含む地場産業の振興による雇用の拡大を図ることを目的として、同研究所が設立されている。同研究所はこの目的を遂

表4 下川町における農業粗生産額

(単位：万円)

区分 年	農 業 粗 生 産 額	耕種				畜産	畜産		
		米	野菜	その他	乳用牛		肉用牛	その他	
平成9年	211,400	68,300	12,500	45,700	10,100	143,100	128,900	10,200	4,000
10年	218,700	73,500	11,500	50,600	11,400	145,200	128,900	10,900	5,400
11年	207,000	65,900	13,800	44,500	7,600	141,100	125,600	9,400	6,100
12年	188,000	52,000	10,000	33,000	9,000	136,000	121,000	10,000	5,000
13年	186,000	52,000	9,000	35,000	8,000	135,000	122,000	9,000	4,000
14年	190,000	45,000				144,000			

(注) 『下川町勢要覧』資料編の数値をもとに作成。

表5 下川町における主要農産物の生産動向 (単位：面積 ha、生産量 t)

農産物	平成 11 年		平成 12 年		平成 13 年		平成 14 年	
	作付面積	生産量	作付面積	生産量	作付面積	生産量	作付面積	生産量
水稻	103	570	95	485	84	414	85	187
小麦	104	45	173	146	196	314	192	4
ばれいしょ	2	60	2	60	2	62	2	64
大豆	8	16	6		3	6	4	6
小豆	13	17	7	12	6	11	4	4
さやえんどう					12	91	11	91
そば	161	174	125	125	121	82	91	61
だいこん	1	14	1	14	1	10	1	10
にんじん		3		3		3		3
キャベツ	1	18		18	1	17	1	17
トマト	2	158	3	173	3	130	3	197
きゅうり		7		7		4		4
なす		1		1		1		1
かぼちゃ	46	705	45	554	38	513	43	538
スイートコーン			3	11	1	11	1	5
アスパラガス	48	95	55	128	44	104	41	80
ねぎ	8	142	9	181	12	225	12	230
てんさい	7	264	4	179	4	184	3	146
青刈りとうもろこし	52	2,350	54	2,620	54	5,330	53	2,890
牧草	3,040	98,800	2,850	105,100	2,820	96,100	2,820	95,800

(注) 『下川町勢要覧』資料編の数値をもとに作成。

行すべく、トマトジュースを生産するためにトマト栽培を推奨しており、一定基準があるもののトマトの買い取りをしており、その買い取りの基準には形状による納品基準がないため、結果として農家経営のロスが減っているのだ。

このように、「元気」の生産はトマト農家の所得向上に結びついており、最終的には下川の地域全体への経済効果を生んでいるといえよう。

また、「元気」の生産には、雇用創出という効果も認められる。既述の加工用トマトの買い取りは、既存の農家の経営を安定させるだけでなく、新規就農者の確保にもつながっているためである。新規就農者へのヒアリングによると、農業に対するノウハウを持ち合わせていない状況からの就農が多いため、加工用トマトの買い取りによりある程度の所得が確保されることは大きな魅力であるようだ。実際に町が制定した

新規就農制度を用いて新たな農業を始めた農家は、大半がトマト栽培を選択している。

他にも、加工用トマトの買い取りが生食用トマト（フルーツトマト）をも対象としていることから、生食用トマトを生産している農家の所得安定という効果もあると考えられる。

## 5 おわりに

下川町の「元気」の生産は、雇用の場の確保が図られており、新規に参入する建設業のソフトランディングなど、雇用面において様々な効果が認められる。また、雇用面だけではなく、農業者の所得保障という農業経営面での効果も認められる。これらから「元気」は下川町の地域活性に一定の役割を果たしている。

また、地域外へ販路が拡大すれば、域際収支

の改善となり、下川町の経済がさらに活発化するという可能性も持っている。現在、原料のトマトは全て地域内で賄われているため、この経済効果は大きなものとなろう。

一方、長期的には地域ブランドの創造にも寄与することも可能となる。「下川＝トマト」から「トマト＝下川」となるには、多くの時間を費やすこととなるだろう。しかし、購買層の意見によると、商品力は高いと考えられるため、販売数を伸ばすことでブランド化が達成される可能性は十分にある。さらに、トマトによる地域ブランドが構築されれば、下川の他の産品への波及効果も期待され、地域全体の活力が高まることにつながるのではないだろうか。

最後に提言を一つ残すこととする。それは、「元気」の価格面のことである。「元気」を販売する地域内における販売業者の収益性を高めるためには、製造原価を下げる、もしくは販売価

格を上げることが必要となる。しかし、現状では製造原価を下げるのは困難である。その理由としては、①製造元の下川町農産物加工研究所が地域の農家のための施設であるため、農業者所得の減少につながる原価の引き下げをおこないつらいこと、②公営のため競争原理がはたらきにくいこと、③下川の空間的デメリットによる消費地までの輸送コストが高いことなどが考えられる。

したがって、現在より付加価値の高い商品の製造を優先し、価格を向上させても需要が減少しない商品作りが急務となる。販売価格の向上により、地域の販売業者の収益性が高まるならば、原料生産のトマト農家から販売を行う地域の業者まで、一体となり利益率が高まることが可能となる。その結果、地域の域際収支の改善となり、地域に対する経済効果も高まるであろう。