

# あるもの探し 十勝で見る夢

5.

## 東京の高級スーパー 並ぶ十勝産食品

足寄産マメキ、別産マヤ  
ガイモ、音更産大振袖を使用した納豆。  
12月初旬に訪れた、高級食材  
を扱う東京郊内のスーパー店頭  
には、「十勝産」と地域名で表  
示された食品が、都道府県産地  
名の中で最上位を並べていた。  
ちよろ「厚皮き」、主婦らが手に  
取って確かめながら、次々とか  
ごに入れていった。  
十勝産の優位性は、産地名  
から連想される広大で爽やかな

な大地にある。  
「大前提の高品質に加え、希  
少価値や他産地に負けないイメ  
ージがあるから仕入れる」。都  
内や神奈川県を東京都を中心  
に店舗展開する「成城石井(本  
社横浜)の白石将博商品部青  
果課長は話す。同社は最近、新  
品種のジャガイモやナガイモ、  
「ボワボ」と「十勝産」の仕入れ  
を増やした。

た。都市圏のスーパーに並  
ぶ食材の産地表示は「北海道  
産」が多い。十勝の農産物で  
も「北海道」あるバイヤーは  
「消費者の中で十勝の名が北海  
道を超えていない」と見ている。  
「道内地域間の知名度でも屈指  
みするものも」「鶴川フラン  
ドで有名なシヤモは、十勝沿  
岸(3漁協)が国内2位の  
水揚げ量。ツ  
ブ貝も巨高、  
餌路に次ぐ3  
位。だが「全  
道有数の漁獲  
量がありなが  
ら、知られて  
いない」「十勝



年間キャンペーン最終部

## 売り込め！食材

# 「最高の素材」ブランドイメージ確立を



支庁水産課。漁協や行政によ  
る地元産のシヤモの即売会、  
北の屋台と連動したフェアな  
ど、地元からの認知度アップに  
努める。  
首都圏でまた一部しか浸透

### 大消費地では産地 目印にリビーター

していない「十勝産」の品。  
白石課長は「地名の響き、ロケ  
ーションイメージの良さの点で  
十勝はブランド性がある」と語  
り、応援の意味でこうアドバイ  
スする。「ターゲットを定め  
て、パッケージに『十勝産』と  
入れて出荷していくといい。首  
都圏の消費者は、おしければ  
産地を目印にリビーターにな  
る」

### 機能性食品開発 世界のメッカに



「素材を生かしたブランド化  
と合わせて、食材を市場で加工  
する高付加価値化が不可欠」  
都市エリア産業官連携促進事業  
の佐山晃司・科学技術コーディネ  
ーター(写真)は市場に売り  
込むための「武器」を磨く重要  
性を説く。

十勝産食材が並ぶ首都圏のスーパー。十勝には高付加価値を付  
けた「長いも酢(左)や「ブリーチス」(右)上、水揚げ量が全  
国有数のシヤモ(右下)などブランド化の可能性を秘めた食材  
も多く、「十勝産」を大消費地に売らねば要素が豊富にある。

今まで川西子ガイモを利用  
した「長いも酢」を商品化  
に結びつけてきた。中でも「  
テトベラド」は、体調管理に  
役立つベトナム産や疲労回復  
のスポーツドリンクを開発する  
を応用が利く可能性がある。  
佐山さんは「健康機能性い  
う武器を学術的に根拠付けられ  
ば、市場への売り込みを一層促  
せる」と安全・健康志向の強い  
層への「援手」に自信を見  
せる。道立の試験場や帯広畜産  
大など研究機関、地元の食加  
工企業を結びつけ、機能性品  
を開発する世界のメッカに。  
関係者の間ではこんな夢も語ら  
れる。  
ブランドのイメージ戦略と、  
それを補完する科学的な裏付け  
は十勝で回りはじめた。この商  
車をつまぐ連携で、良い食材  
をより高く、効果的に売り込む  
。野菜、毎日の食卓に十勝の食  
材が並ぶ日があるのを信じて。  
(取材 藤田 一郎)