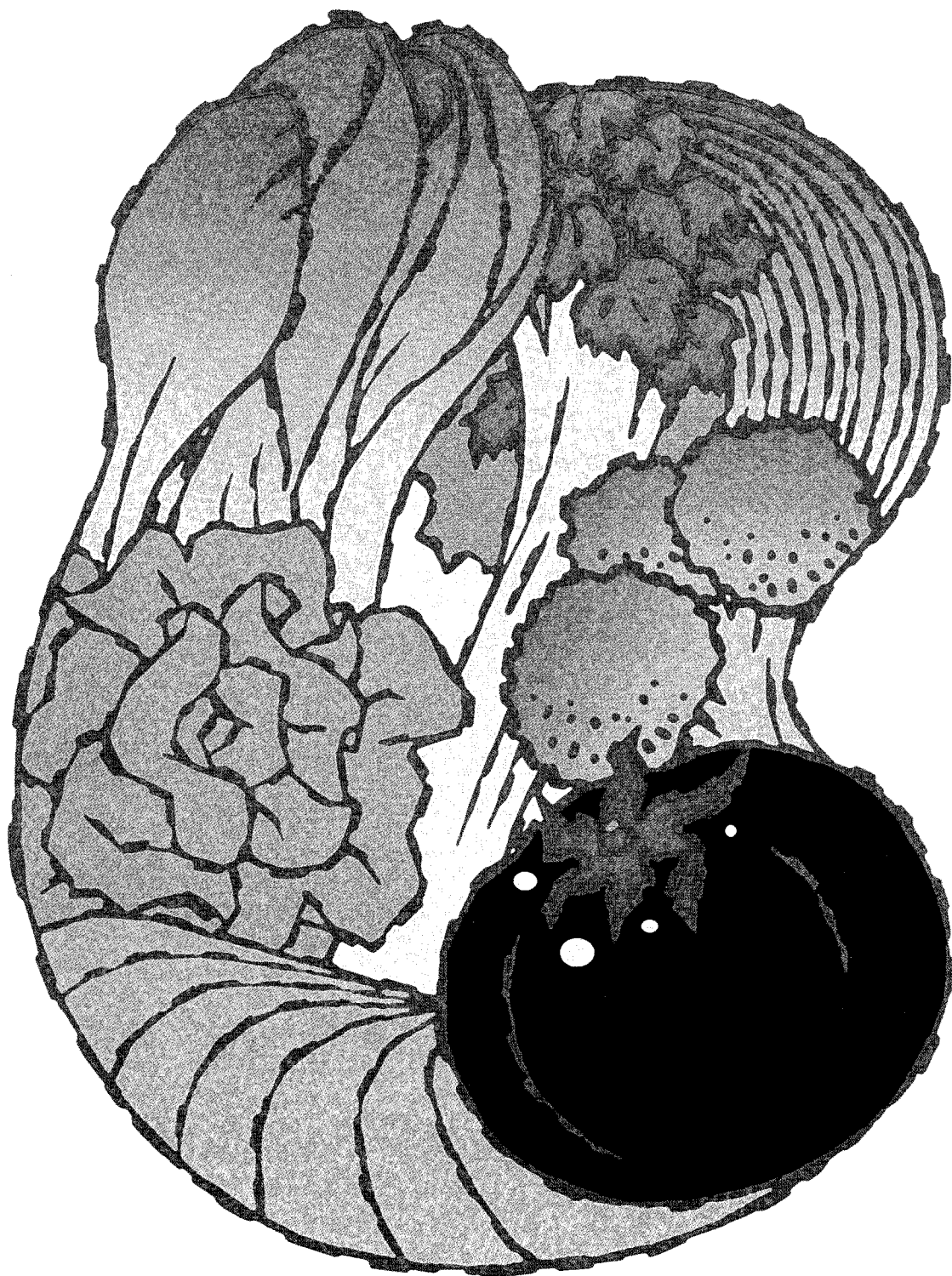


原材料通信

2005

51

●産地探訪●JAとぴあ浜松 ◆食品産業最前線を行く／株式会社グリーンハウス／チムニー株式会社



社団法人 農協流通研究所

原材料通信

2005

51

目次

- 産地探訪⑧● JAとびあ浜松（静岡県） 3
多品目栽培が特徴の産地
マイナー作物の生産を守るため
登録農薬の適用拡大に奔走中



- ◆食品産業最前線を行く ④⑩ 株式会社グリーンハウス（東京都） 6
「人に喜ばれてこそ」の気持ち一筋で
学生食堂からスタートし
フードサービスのトータルマネジメントへ



- ◆食品産業最前線を行く ④⑪ チムニー株式会社（東京都） 8
“ナンバー1”より“ベスト1”
売上よりも親しみやすさの
地域密着型居酒屋を目指して



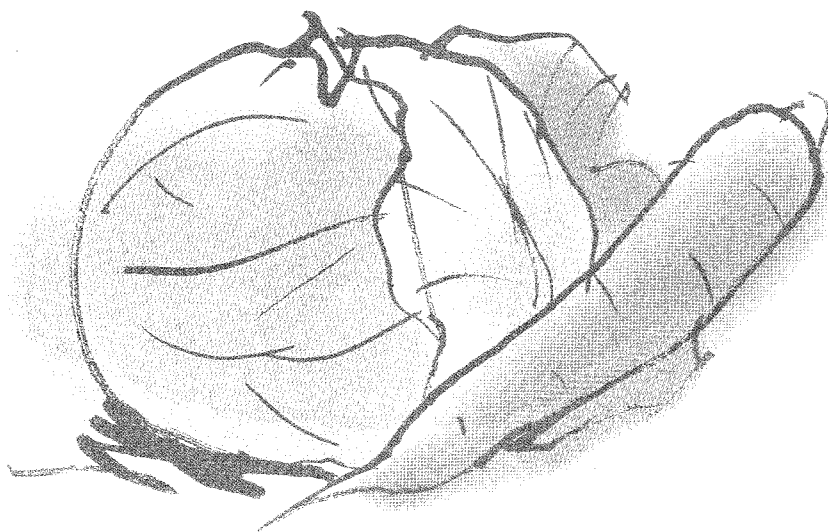
調査
報告

- 平成16年度地域食品ブランド確立事業に係わる
アンケート調査報告（要約） 10
台湾青果物流通事情 12



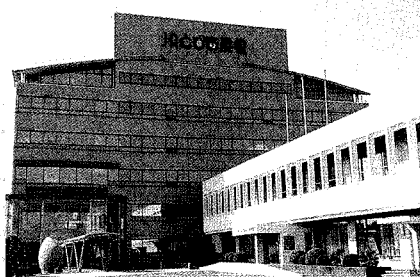
事務局だより

- 第11回フードシステム 異業種交流会を開催 14



多品目栽培が特徴の産地 マイナー作物の生産を守るため 登録農薬の適用拡大に奔走中

静岡県の西部に位置する、JAとびあ浜松。南は遠州灘に面し、管内のほぼ中央に浜名湖がある。年平均気温が一五・七℃、年格差もあまりない温暖な気候に恵まれ、野菜や果物、花き、畜産が盛んなJAで、平成十五年度の販売事業高は約二百三十八億円(うち野菜は約百二十億円)と全国有数の規模を誇る。管内の野菜生産の特徴は、多品目でマイナー作物(地域特産的作物で、全国総生産量が三万t以下)が多いこと。メジャーかマイナーで環境が大きく違うのは野球だけではなく、マイナー作物の産地ならではの苦労を中心にお話を伺った。



JAとびあ浜松

JAとびあ浜松本店 下:ロゴマーク

野菜だけで百二十品目を栽培
秋冬セリリーはシェア日本一

「産地の特徴は品目の多さです。生産組織も四十四あります。JAでは、花きと果樹、畜産は専門センターで対応し、お米とお茶、野菜を営農販売課が担当します。管内は農家戸数は多いのですが、一戸当たりの面積が小さいので、施設栽培がメインです」と、説明してくれたのは、JAとびあ浜松営農推進部営農販売課の村越英雄課長。



JAとびあ浜松
営農推進部営農販売課の
村越英雄課長

戴いた野菜関係の資料を見ると、そこに載っていない品目の方が多いと教えてくれた。管内では約百二十品目あり、ハープだけで十種類以上栽培しているという。

「ほかの産地と比べて、マイナー作物が多いのも特徴です。スーパリーの青果売場の両サイドにある、冷蔵ショーケースに並んでいる野菜が多い産地、と言った方がわかりやすいでしょうか」と話を続けた。

ちなみに、野菜の販売額トップはセリリー

(約十七億円)。長野県とリレー販売を行なうなど有利販売を展開し、秋冬期のシェアは同JAが日本一。

これだけ品目があると、営農指導する職員に全品目を覚えてもらうのは酷というもので、同JAの営農指導員は五品目程度を担当している。ここ数年は女性の営農指導員が増えて、現在十七名が活躍中だ。



みかん選果場がある果樹営農センター

マイナー作物の産地を守るため
農薬の適用拡大に奮闘中

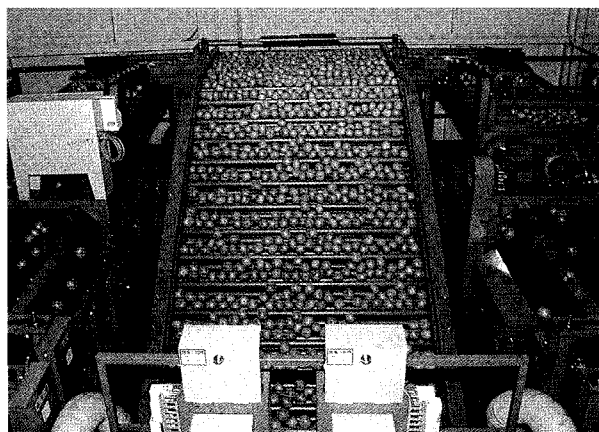
同JA管内はマイナー作物が多い産地のため、農薬取締法改正の影響が大きい。

「パセリ、えんどう、エシヤレット、みつば、チンゲンサイ、中国野菜のタアサイとか、登録農薬がほとんどない品目なのです。セリリーは三万t以上ありますが、生産量が限られています。登録農薬の適用拡大への試験も、恐らく、全国で一番多いJAでしよう」と村越課長は話す。

現在も、登録農薬関係にはとんだの時間を使っているという。



管内の野菜生産トップを誇るセリリー



選果場内での選果風景

二年間で十七作物・約五十剤を試験しています。経過措置の延長も要望しましたが、それも一年間だけです。台風や長雨で遅れた試験もありますが、今年の夏までに全部終了し、何とか来年三月までに登録（作物の追加）を取得しなければなりません。経過措置が終了し、使える農薬がなくなると、管内の野菜生産は大変です」と、今はマイナー作物を助けることが最優先の様子。

同JAでは検査設備も充実している。農薬の分析、土壌分析の専門部署であるADセンターが、短時間で前処理ができる超臨界抽出装置とガスクロマトグラフ質量分析装置を使って、百十五農薬を一斉に分析している。

「現在、一カ月二百点の目標で農薬のスクリーニングを行っています。三月までは経過措置で申請している作物を優先し、四月からは一般作物が加わります」と村越課長は話すが、とても間に合わないのが、イムノアッセイ分析装置も導入した。

「これは分析できる作物や農薬の種類は少ないのですが、一度に多くの検体が分析できます。両方を使い分けをしながら何とかスケジュールをこなしています」と検査体制もフル稼働中だ。

栽培記録のチェック作業はOCRでスピードアップ

大変なのは農薬を検査している職員だけではない。生産者も営農販売を担当する職員も栽培履歴の記帳とチェックに忙しい。

平成十五年産から、同JAでは出荷する農産物は、すべて栽培記帳の提出を義務づけている。生産者が記入するのも大変だが、それを職員がチェックするのも並大抵ではない。「生産組織で決めた栽培基準で作られている



管内は施設栽培農家が多い

か、農薬の散布量などは法律で定められた基準内かなど、全部チェックします。一目ずつ人間の目で確認しているのです」

そこで、同JAでは用紙を光学式文字読み取り装置（OCR）対応のタイプに変更した。マークシートのように黒く塗りつぶす項目ができて、生産者の苦勞も多少は軽減できたほか、用紙を機械で読み取り、自動的にチェックするので、確認作業は大幅に短縮された。現在はセルリーで行っているが、来年以降は各営農センターに同じ機械を設置して、品目も増やす予定だ。

その用紙を見せてもらった。記入枠がやや狭いのが気になるが、それには理由がある。「記帳は、ほ場別に管理しなければなりません。セルリー農家は平均六〜七棟のハウス

があります。多い人は十棟以上なので、用紙も十倍。また、セルリーの後にメロンやトマト、ホウレンソウなど、いろいろな品目を栽培しますので、枚数が増えます。農家一戸で、ものすごい枚数が必要なのです。生産者と話し合った結果、書きやすさを犠牲にして、記入枠を狭くし、枚数を減らす方を選んだのです」と村越課長は苦しい選択を明かした。

川上・山下どちらからも追跡できる仕組みがほしい

記帳に関連して、トレーサビリティについて何うと、JAとしてもシステムを検討しているという。

「消費者も、一回確認して安心できる生産者とわかれば、毎回見ることはないでしょうが、産地は万が一に備えてきちんとしたデータを保存しなければなりません」と村越課長は栽培記帳の重要性を話すが、記帳は消費者向けの情報だけではないと念を押した。

「ずっと前から作業・防除日誌を書いている生産者はたくさんいます。来年の営農計画に役立つので記録は必要です。要は書き方。肥料や農薬も、作業の方法など細かい部分をどれだけ記録できるかでしょう。書いたことをデータベース化すれば、自分たちの営農や技術的なことにも役立ちます」

また、トレーサビリティシステムには、今とは逆方向のトレーシング機能を要望する。

「産地から消費地に向かって追跡したい。出荷した野菜が、どの仲卸を経由して、どこのお店で販売されているかを知りたい。そうした情報が産地にフィードバックできれば、販売戦略上のデータになるので、有効活用できるかなと思っています」

ほとんどの市場出荷で業務用は少ない
鮮度重視で一日二回収穫の品目も

販売ルートは市場出荷がほとんどで、直接取引は少ない。出荷先は多いが、主要なところは、京浜・中京・静岡で、一番多いのは京浜市場。

「品目の特性上、一カ所でたくさん売れませんが、北は仙台、南は神戸あたりまで、かなりの市場に分散しています」

野菜の選果場はトマトだけなので、トマト以外の品目は個選共販となる。トマトは「赤丸くんトマト」と高糖度の「シユクレ」の愛称で販売している。

同JAの出荷は一旦三回、朝昼夕とある。一番遅い荷受け作業は午後五時半ぐらいまでかかり、トラックが出荷場を出発するのは七時を過ぎる。

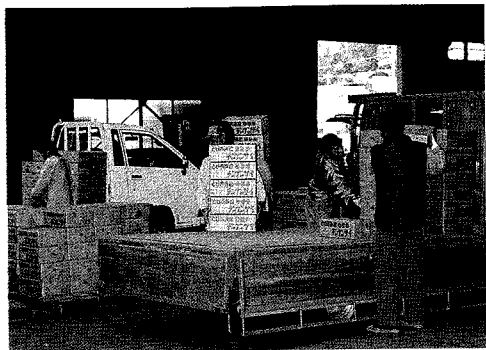
「同じ品目で三回はありません。一日一回が基本ですが、品目によって昼と夕方二回あります。一番の理由は鮮度。気温が上がると、



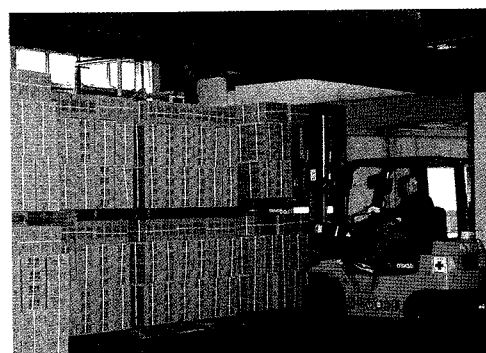
トマト選果場では朝7時頃から荷受けが始まる

セルリーなどは鮮度の落ちが早いのです。生産者は大変ですが、一旦二回収穫してもらいます」

加工向けの出荷は、ジャガイモ、パセリ、セルリー、キャベツだが、基本的には市場出荷の補完的な役割となっている。最初から原料用として栽培しているのはキャベツ、非結球芽キャベツのブチヴェール。昨年は台風などで大減収



大久保集荷場では11時過ぎから出荷が始まる



同集荷場ではチンゲンサイとサラダ菜が出荷の柱になっている



トマトの選果風景。出荷ピークは5月で日量3000ケース(4kg)

「たまねぎが一番心配です。一月初めから出荷する『ホワイトオニオン』は需要もかなりあって、値段も悪くないのですが、いわゆる

今後の課題は、まず生産者の高齢化対策。品目によって違うが、全体的には他の産地と同じようだ。

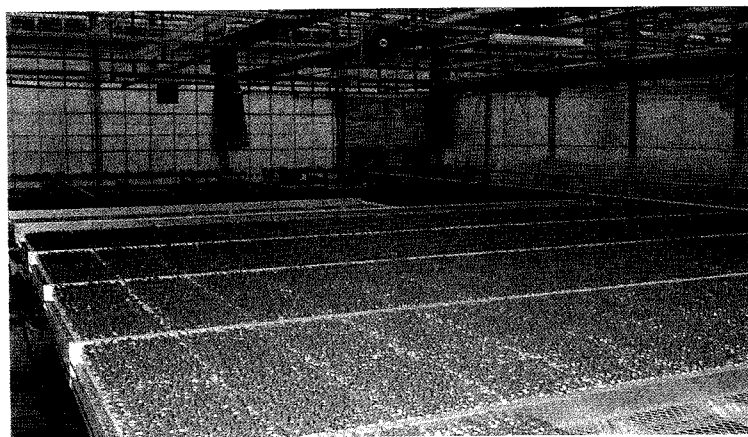
課題は高齢化対策とJA主導による販売方法

だったが、面積は毎年伸びているという。国内の野菜流通は、加工業務への需要が増えているが、同JAでは品目や量を拡大する予定はないようだ。

「単価的な問題と産地が希望するだけの面積契約ができない状況です」



「赤丸くんトマト」のネーミングは合併前に一般から募集して決めた



総合育苗センターのハウスで管理されるチンゲンサイの苗



十数種類の野菜苗と水稻苗を供給する総合育苗センター

「彼らが魅力を感じる品目は、比較的規模拡大がしやすい。育苗センターがあるので、苗作りも省けます。セルリーからチンゲンサイや葉ねぎに移る人もい

「三ちゃん農業」で続けてきましたから。会社を定年した方に作ってもらえないと、生産維持は厳しいでしょう」と村越課長は話す。

若い後継者が多いのは、トマトや花きのほか、チンゲンサイやタアサイ、葉ねぎなど、長期間収穫できる品目だという。

ます。セルリーも苗は育苗センターで生産しますが、栽培が難しいのです」

販売面では、営業専門の職員による売り込みや総合的な販売を挙げた。

「これからはJAが主体的に販売しなければならぬので、販売提案力は重要です。小売り店向けの袋詰めやパッキングも試験的に取り組む予定です。品目が多いので、サラダなどのセットも可能でしょう」と話す村越課長は、産地にも提案する。

「生産者には『売れるものがどれだけ必要か、どういうものを作ってほしいのか』をより明確に伝えなければなりません。決めるのは生産者ですが、場合によっては品目転換もあるかもしれません」

静岡県には、エコ農産物認証制度がある。同JAでは、ほうれんそう、葉ねぎ、ルッコラが、化学合成農薬・化学肥料とも当該地域の慣行栽培の五割以上削減の「ゴールド」と認証されている。

「モロヘイヤも検討中ですが、なかなか難しい。今までもかなり抑えていますので、そこからさらに半分です」と話す村越課長。

「営業と販売で生産者の役に立つJAとして、食に関する様々な情報が入手できる仕組み作り、ターミナル的な集荷場による物流の効率化もしなければなりません。ただ、現在は農業関係が最優先で、販売面は…」と、描いている販売戦略を実践できないことを残念がった。

●JAとびあ浜松 営業販売課
静岡県浜松市有玉南町1975番地
☎053(476)3136
<http://www.topia.ja-shizuoka.or.jp>

「人に喜ばれてこそ」の気持ち一筋で 学生食堂からスタートし フードサービスの トータルマネジメントへ

●株式会社グリーンハウス【東京都】

今 回、お話を伺った株式会社グリーンハウスは、コントラクトフードサービス業界では最大手の一社である。事業内容は、オフィス・工場・病院・シルバー施設などのフードサービスの受託のみならず、レストラン・デリカ事業やホテル経営の受託、食品・資材の流通、コンサルティングと実に幅広く手がけているが、その第一歩は昭和二十二年の慶應義塾大学の予科

食堂から始まった。終戦直後で誰もが自分の食料を確保するのに困難だった時代である。そうしたなかでの食料の確保には、大変な苦労があった。これを創意工夫で克服してきた株式会社グリーンハウスでは食料の仕入・管理において、今でもさまざまな工夫・挑戦がある。



会社マーク

学生とともに農家を手伝って 食料を確保

そもそも株式会社グリーンハウスが事業をはじめたのは、戦地で部下を数多く失った創業者・田沼文蔵氏の「社会に役立つ仕事をしたい」という想いからである。田沼氏は、部下の霊に報いるため慶応大学で復員してきた

学生に食事の提供を開始した。



創業者・田沼文蔵氏
日々、食うや食わざるやのなか、田沼氏は学生と一緒に農家の収

穫を手伝って食料を分けてもらったり、時には自費で食料確保に努めたという。

「グリーンハウス」という社名も大学内で公募したんですよ。ちなみに採用された学生さんには食券一年分を差し上げたようですよ（笑）」と話すのは駒場雅志取締役。

「田沼氏にお世話になった」という気持ちの強い卒業生たちは、高度成長期を迎え、自分の会社で社員食堂を作ることになった際、グリーンハウスを推薦してくれたのである。

「もともと学生のためにスタートした食堂事業ですが、結果としてたくさんの方の企業から仕事をいただくことになりました。私どもの社は「人に喜ばれてこそ会社は発展する」には



ヘルシーメニューが人気の「謝朋殿 粥餐厅」

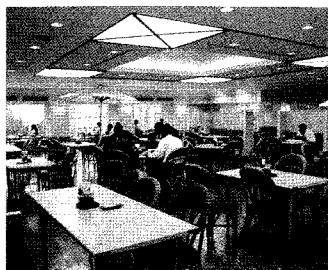
この時の想いが込められているのです」
こうして学生食堂からスタートしたグリーンハウスは、社員食堂運営を軸に事業領域を着実に広げていった。

メニュー選定から食料発注まで オンラインで決定

現在、グリーンハウスグループが根幹としている事業は「コントラクトフードサービス」。これは契約に基づいて「食」を提供する事業で「B&I (Business&Industry) 関連」と「ヘルスケア関連」に分けられている。「B&I関連」はオフィスや工場の食堂、社員寮、接待用ゲストハウスなどの企業の周



グループ会社「謝朋殿」が展開する本格中国料理「謝朋殿 點心楼」



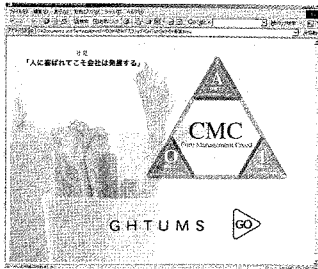
B&I関連のコントラクトフードサービスでは、専門レストランの機能も効果的に導入

辺施設、「ヘルスケア関連」は病院やシルバー関連の施設で、それぞれフードサービスを提供する。このほかホテルのマネジメント事業や、本格中国料理「謝朋殿」やお粥専門店「謝朋殿 粥餐厅」をはじめとするレストラン・デリカの出店・展開、さらに食品・資材流通事業やコンサルティング事業も手がけている。

営業所は約千三百カ所、北海道から九州まで全国で展開しているが、調理はセントラルキッチンではなくすべて現場で行なっている。

「基本的にすべて現場でしかも当日調理。メニューも契約内容で異なりますから、極端に言えば千三百通りのメニュー構成があります。価格も会社側の補助金の割合などいろいろと変わってきます。そこがこの事業の難しさですね」と駒場取締役。

そこでグリーンハウスでは、昨年九月に独自の社内管理システム「GHTUMS (GreenHouse Triangle Unit Management System)」を稼働させ、売上成績やオペレーションの管理体制を整えた。また、このなかにはメニューに関する「GAMES (Greenhouse Adaptable Menu Entry System)」というシステムもあり、四千近い



昨年9月に立ち上げた社内管理システム「GHTUMS」のトップ画面

メニューの情報を提供している。「調理する人間も和・洋・中で不得手があり、自信のないメニューにはなかなか手を出しにくい。GAMESを活用すれば、調理の過程がレシピと写真付きで紹介されていますから、メニューの幅が広がりお客さまの利用向上につながります」

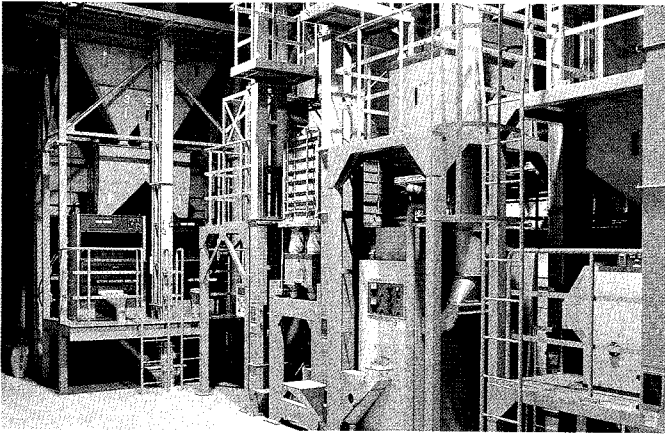
また、仕入れに直結している点もGAMESの特徴だ。これまでは地元の業者から仕入れることも多かったが、GAMESでは、メ

ニューに広げて必要な食材がオンラインで本部に自動発注が可能で、メニュー内容の細かなアレンジやそれに伴う原価率・栄養価の変更にも対応している。

「メニューの幅が広がりお客さまの満足度をあげられる一方で、食材の集約によるコスト削減も可能になります。今はこのシステムをバージョンアップして、定着を図っているところだ」と駒場取締役は胸を張る。

「新・三種の神器」として ごはん・みそ汁・漬物を追求

現在、グリーンハウスグループがもっとも多く使用している食材は、やはり主食である「米」。年間一萬一千tを玄米で仕入れ、食品流通センターにある自社の無洗米プラントで精米している。水の汚染・無駄遣いや栄養分

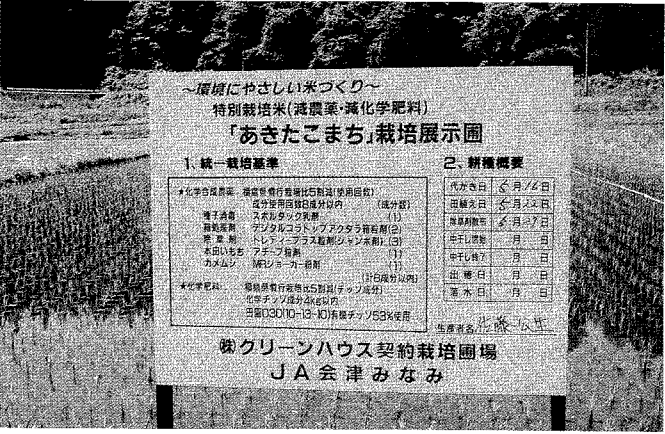


他社に先駆けて導入した無洗米精米プラントで米へのこだわりを

の流出を防ぐため、外食産業で無洗米プラントを導入したのは同社が第一号である。

このように米には強いこだわりがあるが、そもそもグリーンハウスでは、日本人の毎日の食事の中心となる「ごはん・みそ汁・漬物」を「三種の神器」ととらえ、質と味を追求してきた。さらに平成十三年からは「新・三種の神器」と位置づけ、独自の品質基準を設けて、業界トップクラスの品質を目指している。昨年はその一環としてB&I関連に「特別栽培米」の導入を開始した。

特別栽培米（減農薬・減化学肥料）の生産は、山形・長野・福島各県の契約農家に委託。社員食堂を委託する企業でも安全を求める声が高まるなか、現在では本部の食品流通センターで取り扱う量の10%程度だが、この比率をあげて、差別化を目指している。



契約栽培による特別栽培米を導入し、「安全・安心」をアピール

創業者の命日には社会貢献活動

最後にグリーンハウスの社会貢献活動について少し触れておこう。

「社会に役立つ仕事をしたい」という創業者・田沼文蔵氏の想いからスタートしたグリーンハウスでは、田沼氏の命日・四月十四日を「ホスピタリティデー」として、平成十五年より社会貢献活動を行っている。

「昨年はフリースクールに通う児童などに千葉県にある北総農業センターで野菜の種まきと収穫、そして収穫した野菜を使った調理体験を楽しんでもらったんですよ」と駒場取締役は嬉しそうにお札の手紙を見せてくれた。創業当時とは比較にならないほど大きく発展したグリーンハウスだが、「人に喜ばれてこそ会社は発展する」という社是の精神はしっかりと引き継がれていることがうかがえた。



ホスピタリティデーでは、調理師と児童が一緒に楽しく料理

●株式会社グリーンハウス
東京都新宿区西新宿3丁目20番2号
TEL 03 (3379) 1211 (代)
<http://www.greenhouse.co.jp>

“ナンバー”より“ベスト” 売上よりも親しみやすさの 地域密着型居酒屋を目指して

●チムニー株式会社（東京都）

出合い・語らい・憩い
Métré
ロゴマーク

「仕事上がりのちよっと一杯」はサラリーマンの原動力である。リーズナブルな酒と肴を口にしながら仲間と腹を割って語り合い、時には仕事への不満を発散させ、明日への活力を養う。そんな場があるからこそ、日々の仕事もスムーズに進むといえるだろう。

今回の訪問先、チムニー株式会社は関東圏を中心に展開する居酒屋チェーン。バブル前後である一九八四年に誕生し、以来、約二十年、好況に沸き、不況に喘ぐサラリーマンに憩いの場を提供し続けてきた。同社が、今、目指しているのは「ナンバーよりベスト」であること。「売上高ナンバー」よりも「最も親しみのもてる居酒屋」を目指すという同社の戦略を伺ってきた。



代表取締役社長の和泉 学さん

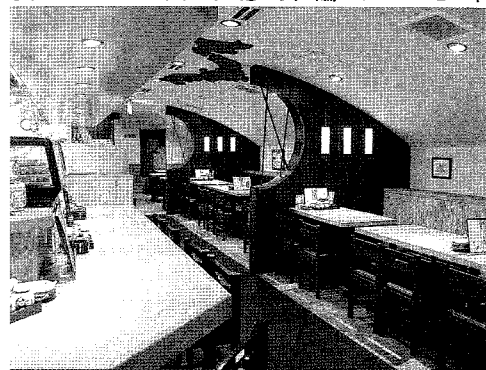
地域ごとの特徴をメニューに反映
「ホームタウンシステム」

さて、一口に「居酒屋」と言っても、その形態はさまざま。メニュー構成や接客方法などが現状だ。チムニー株式会社自身は「居酒屋」をどう捉えているのか。

「当社では設立当時、『豊かさ」とゆとりのある食生活の提案」を経営理念としていたの

すが、平成二年に居酒屋とはどういうものか、改めて考えてみたのです。結論はやはり「出合い、語らい、憩い」の場所である。これを実現するために、従業員とお客さまのコミュニケーションが必要不可欠なのです」と話すのは経営企画室室長の小西 晋さん。そこで同社は「Face to Face」（地元のお客さまと従業員が顔をつきあわせ、十分にコミュニケーションを取る）を営業スローガンに掲げ、地域密着型の店舗を展開してきた。

業態数は社名を冠した「チムニー」のほか、



すべての食材にこだわり尽くした「こだわりやま」とメニューの一例



上：こだわりメニューも低価格で楽しめる居酒屋「チムニー」
下：落ち着いた雰囲気であげに新鮮な海の幸が楽しめる「はなの舞」

「基本的には三人のスタッフが、毎日、試作しています。ただ、それをいつ使うかはまちまちで、作って一週間でメニューに入るものもある、一年前に考えた、というものもある。」



（左から）チムニー株式会社経営企画室の小西晋室長と商品本部の高畑勝仁本部長

基幹店舗である「はなの舞」、メニューにこだわりぬいた「こだわりやま」など全部で五つ。提供しているメニューはもちろん業態毎に異なるが、たとえば「はなの舞」の場合、グランドメニューが約百アイテム（飲物を除く）で、これに旬メニューとフェアメニューとして二十五〜三十アイテムが加わる。グランドメニューは半年に一回、最低でも二十、多ければ一度に四十アイテムを入れ替えるという。

そうすると気になるのが開発期間だが、「基本的には三人のスタッフが、毎日、試作



「体にやさしい食品」をテーマにしたメニューづくり

ります」と商品本部部長の高畑勝仁さん。
さらに「メニューを考えた後に食材を探す場合もあれば、産地から提案された食材から考える場合もあります。ただ、外食業界もどんどん旬を先取りする傾向があるので、実際に仕入ってから開発していたのでは間に合わない。ですから、前の年にある程度の形を作り、出回り直前に微調整します」と続ける。
実は、同社でメニュー開発を行うのは商品部だけではない。各店舗でも、立地条件や地元の仕事などに応じて、独自のメニューを打ち出しているのである。それが、一昨年から導入されている「ホームタウンシステム」、地域密着を謳う同社の重要な戦略だ。
「この制度は、チェーンとしてのベースは維持しながら、店長やオーナーに権限を与えます。お店で提供するメニューの三割程度まで、

その地域ならではの独自メニューを用意し、地域のお客さまをより意識したサービスを提供します。もちろん単なる放任ではなく、店舗からの提案に、うちのノウハウをプラスし、一緒に創っています」と小西室長。
オリジナルメニューの食材は、地域で新たに調達するのではなく、基本的に同社物流センターから提供している。

店舗の増加とともに 安定確保とコストの追求に

チムニー株式会社が使用する食材は、季節メニューでも最低限、四十五〜六十日間仕入れられるものでないと採用していない。
「以前は『毎月のおすすりメニュー』として、一瞬だけ市場に出るようなものも扱っていたのですが、店舗数が増えると数量の確保が難しい。そこで、今は方針を変更し、なるべく量を集約しマスマリットを発揮できるものを扱っています」と高畑本部長。

また、メニュー開発のスケジュールを考えると、翌年の原料調達の道も確保しておかなければならない。そこで、同社は市場だけでなく産地とのパイプも作り、幅広いチャネルから、原料の安定調達を図っている。
「じゃがいもなど大量に使用するものは、直接仕入れる場合もあります。基本的に、栽培方法に関しては特別栽培などの指定はしていません。有機認定を取得できそうな産地もありますが、量や値段の問題を考えると、現実的にはまだまだ難しいですね」

今のところ、同社が使用する食材のうち契約栽培は全体のほぼ二割。この割合について高畑本部長は「この数字は今後上がっていくと思います。数量・価格を安定させたいとい

うこともありまして、単価も下げていきたい。原料確保という点では、最近の焼酎ブームを受けて、契約栽培のさつま芋を使った当社オリジナルの焼酎が好評ですよ」と顔をほころばせる。



原料からこだわったチムニーブランドの芋焼酎の数々

多店舗展開で浮いたコストを よりよい食材でお客さまに還元

地域密着型の運営により、最も親しみのもてる居酒屋を目指す同社だが、同時にお客さまのニーズを積極的に引き出し、新たな業態にもチャレンジしている。昨年度は新たに二業態がスタートした。

「脱・居酒屋ということとで三月十日にステーキ&パスタの店『ファーストグルメ』をオープンしました。ここでは約二時間前後で提供し、お客さま自身で焼いていただきます。もう一つは『はなの舞』よりワンランク上となる『四季の心づくし・花の舞』です。こちらは割烹とほぼ同レベルのメニュー・接客を、安い価格での提供を目指しています」と小西室長。



ステーキ&パスタのお店「ファーストグルメ」

いずれも今年度は五店舗程度の予定で、来期から出店に拍車をかけるつもりだ。また、同社全体の店舗数は二百五十四店舗だが、こちらも年間四〜五十店舗の出店を考えているという。

「多店舗展開すれば仕入コストを下げることは可能ですが、うちは価格ではなく、食材のグレードアップで還元したいと考えています。値段はそのまま、よりおいしく、安全で安心できる商品を提供したいですね」

規模の拡大により生まれた利益をお客さまに価格面で還元する企業は多いが、チムニー株式会社は、お客さまの質的な満足度を追求していることがうかがえた。

●チムニー株式会社

東京都墨田区亀沢一丁目五番八号
☎03(3626)2341(代)

<http://www.chimney.co.jp>

平成十六年度地域食品ブランド 確立事業に係わるアンケート調査報告(要約)

社団法人食品供給研究センターでは、平成十六年度地域食品ブランド確立事業に係わるアンケート調査を平成十六年九月～十二月に実施しました。調査は、全国食品産業協議会の会員企業を対象に、①原料の調達状況②製品の生産・出荷の状況③地理的表示(地域ブランド)の保護制度④農業生産分野への参入投資の状況などを調査しました。その結果を基に、内容を要約して報告します

企業概要

1. 回答企業の概要

調査は、全国(一部の県を除く)の食品製造業(四百二十社)にアンケート票を配布し、三百二十九社の回答があった(回収率七八・三%)。

回答企業の業種(複数回答)については、「その他」(二八・六%)を除くと、「菓子類」(一五・二%)が最も多く、次いで「漬物」

(二二・三%)となっている。この順位は前年調査と変わりなく、全体的な傾向も前年調査とほぼ同様である。その他の主な業種は、「水産加工」、「練り物」、「製茶」、「こんにゃく製造」などである。

回答企業の年間出荷額は「十～十億円」(三八・〇%)が最も多く、次いで「十～三十億円」(二二・三・四%)、「百億円以上」(一〇・六%)となっている。この順位は前年調査と変わらないが、「十～十億円」の割合がやや減少し、「十～三十億円」の割合が増加

している。
回答企業の出荷製品については、「一般消費者向け商品が多い」(七二・六%)、「業務用商品が多い」(二二・一%)となっている。ちなみに、業務用製品中心の企業は原料の契約取引に取り組む割合が低い傾向にある(表1)。

2. 原料の調達状況

原料契約取引の状況については、「契約取引に取り組んでいる」は四八・九%と前年調査とほぼ同様だった。契約取引の取り組み割合が高い業種は「果汁飲料」(七六・五%)、「酒類」(七六・三%)、「野菜・果実缶詰」(七五・〇%)、「牛乳乳製品」(七五・〇%)となっている(表2)。

原料契約取引の品目は、米(二八・六%)が最も多く、次いで「その他」(二八・〇%)、「野菜」(一九・九%)、「大豆」(一七・四%)となっている。「その他」の主な品目は「緑茶」、「いも類」などである。原料契約取引の仕入先は「農家」(四一・六%)が最も多く、次いで「単協」(三六・〇%)、「経済連など」(三二・七%)となっている。

原料仕入に占める契約取引の割合(数量)は「一〇〇%」(二三・六%)が最も多く、次いで「一〇%未満」(二三・〇%)、「二〇～四〇%未満」(二五・五%)となっている。「一〇〇%」「一〇%未満」に集中するのは前年調査と同様である(図1)。

契約取引に取り組んでいる企業の今後の意向は、「増やしたい」が五一・二%、「現状維持」が四二・九%で、「減らしたい」はほとんどなかった(二・九%)。この傾向は前年調査とほとんど変わらない。

一方、契約取引に取り組んでいない企業の今後の意向は、前年調査結果と傾向が若干異

表1 出荷製品別原料契約取引組状況 単位:社、%

	回答数	取り組んでいる	取り組んでいない	不明
全体	329	48.9	46.8	4.3
一般消費者向け 製品が多い	239	53.1	43.1	3.8
業務用製品 が多い	70	32.9	61.4	5.7
その他	12	50.0	50.0	—
不明	8	62.5	25.0	12.5

表2 業種別原料契約取引の状況 単位:社、%

	回答数	契約取引に取り組んでいる	取り組んでいない
合計	329	48.9	46.8
食肉加工品	19	68.4	31.6
牛乳乳製品	8	75.0	25.0
野菜・果実缶詰	8	75.0	12.5
漬物	41	68.3	26.8
しょうゆ	27	22.2	70.4
味噌	36	36.1	61.1
その他調味料	33	33.3	66.7
製粉・小麦粉	12	58.3	41.7
パン	11	45.5	54.5
めん類	26	26.9	69.2
大豆加工品	28	42.9	50.0
果汁飲料	17	76.5	11.8
冷凍食品	18	38.9	55.6
調理缶・レトルト	18	50.0	44.4
菓子類	49	46.9	51.0
酒類	38	76.3	23.7
惣菜	27	44.4	55.6
その他	60	43.3	48.3
不明	5	20.0	60.0

図1 原料仕入に占める契約取引の割合(数量) 単位: %

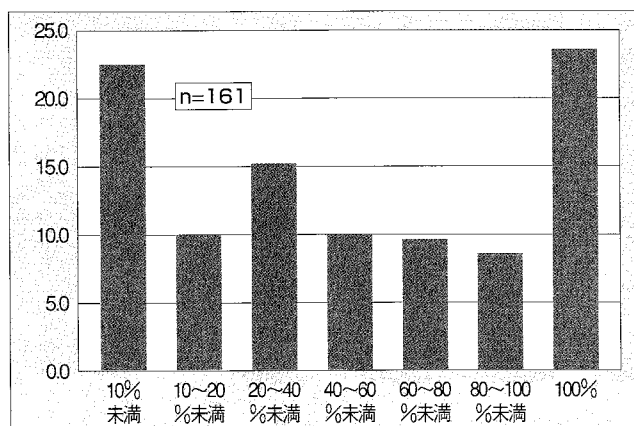


図3 新製品の開発方針（複数回答）

単位：％

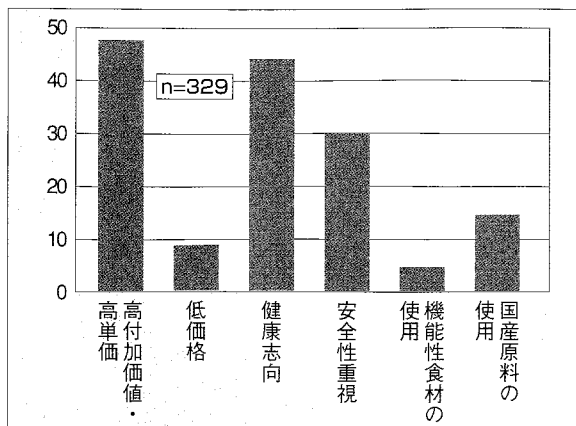


図2 契約取引を行わない・行えない理由（複数回答）

単位：％

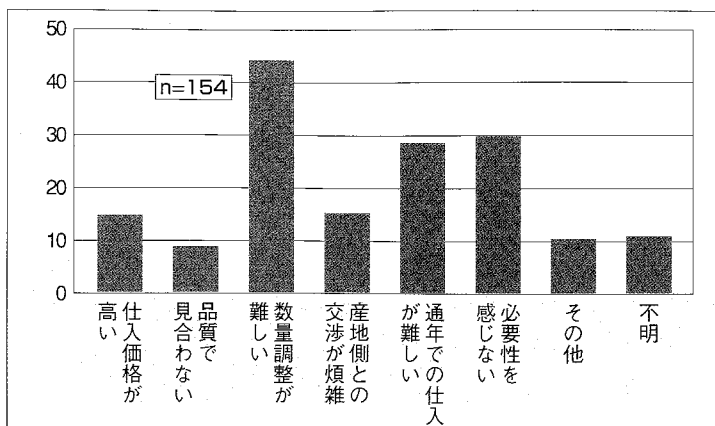


表3 製品の出荷先

単位：％

		回答数	食品卸	小売業者	外食業者	弁当・惣菜業者	その他食品製造業者	直販（通販・ネット販売など）	その他
全般	①出荷先割合（加重平均）	294	47.4	25.2	4.5	2.8	10.3	4.5	5.4
地域特産品	②地域特産品の主な出荷先（複数回答）	133	51.9	68.4	19.5	10.5	23.3	63.2	14.3
	③今後出荷する主な出荷先（複数回答）	138	37.7	47.1	39.1	18.8	23.9	65.2	9.4

新製品の開発方針は、「高付加価値・高単価」（四七・七％）が最も多く、次いで「健康志向」（四・一％）、「安全性重視」（三〇・四％）となっている。前年調査と比べると、一位と二位が入れ替わっているが、全体の回答傾向に大きな変化はみられない（図3）。

製品（全般）の出荷先割合は、「食品卸」が最も高く四七・四％、次いで「小売業者」が二五・二％となっている。一方、地域特産品の主な出荷先は、「食品卸」が六八・四％と最も多く、次いで「直販」（六三・二％）、「食品卸」（五一・九％）と続いている。また、地域特産品の今後期待する出荷先は、「直販」（六五・二％）「小売業者」（六八・四％）が多くなっている。製品全般の出荷先割合が四・五％の「直販」が、地域特産品の流通チャネルとして重要であることが伺える（表3）。

3 製品の生産・出荷の状況

なり、「取り組みを検討している」（二〇・四％）は減少、「提携に興味はあるものの、今後の意向はわからない」（四六・八％）と「今後とも取り組む意向はない」（三四・四％）が増加した。また、契約取引を行わない・行えない理由は、「数量調整が難しい」（四二・二％）が最も多く、次いで「必要性を感じない」（三〇・五％）、「通年での仕入が難しい」（二七・九％）となっている（図2）。

4 地理的表示（地域ブランド）の保護制度

地理的表示（地域ブランド）の保護制度の認知については、「知っていた」は四二・二％、「知らなかった」は五〇・二％。さらに、農林水産物や加工品を対象とした制度の導入が検討されていることについては、「知っていた」は三八・〇％、「知らなかった」が五三・八％だった。

同制度については、「関心がある」が七八・四％と、制度に対する食品産業の関心の高さが伺われる。また、制度が導入された場合の地域ブランドへの取り組みについては、「積極的に取り組む」が四九・五％、「わからない」が三六・八％で「取り組まない」（三・三％）はごく少数に限られた。ちなみに、この制度への認知・関心がない企業は、原料の契約取引の取り組み割合も低い傾向にある。

保護制度が確立された場合のメリット、デメリット（複数回答）については、制度導入をメリットとして捉える企業が多く、最も多かったのは「地域原料産地の維持発展につながる」（四七・四％）で、次いで「商品開発の重要なコンセプトになる」（四一・九％）、「自社製品の市場認知度が上がる」（四一・三％）であった。

原料の契約取引に取り組んでいる企業はメリット項目の回答割合が高く、逆に取り組んでいない企業はデメリット項目の回答割合が高かった。

5 農業生産分野への参入

農業生産分野への参入投資の現状については「ない」（八一・八％）が圧倒的に多く、「ある」（七・〇％）は少なかった。「ある」と答えた企業の参入投資形態については「その他」（四七・八％）が最も多く、次いで「農業生産法人への出資」（三〇・四％）、「特区制度による貴社本体の農地利用」（二七・四％）となっている。「その他」の具体的な内容については、海外での生産投資、土地賃貸による自社生産などである。

業種別に参入投資の現状をみると、「野菜・果実缶詰」「製粉・小麦粉」「果汁飲料」などは比較的参入の割合が高い。

これからの農業生産分野への参入投資の意向については、「不明」（三三・七％）以外では「今後とも参入投資の意向はない」（二八・六％）が最も多く、次いで「参入投資に興味はあるものの今後の意向はわからない」（二五・二％）であり、「継続して取り組んでいきたい」（五・二％）、「参入投資を検討している」（五・五％）は少なかった。しかし、現在参入投資をしている企業（二二三）のうち約七割（七十七）は今後も継続していく意向であることがわかる。

積極的な意向の企業（三十五）の今後の参入投資形態については「特区制度による貴社本体の農地利用」「農業生産法人への出資」（三七・一％）が最も多く、次いで「特区制度による関連会社の農地利用」（二二・九％）となっている。

調査報告
②

台湾青果物流通事情

(社)農協流通研究所

昨年十一月、台湾の青果物産地を訪問する機会を得て、約一週間の日程で西部の園芸産地を中心に台湾を縦断しました。

台湾の人口は、約二千三百万人（日本の約五分の一）うち農家戸数が七十二万戸あまり、人口の伸びが止まりつつある中、農業人口が毎年約十万人近く減少を続けている状況で、大陸（中国本土）より早い経済発展を遂げて、急速な都市化が進んできたことは日本と同様の問題を抱えており、また都市部と農村の貧

富の差が広がっている点もこの状況を加速させている。

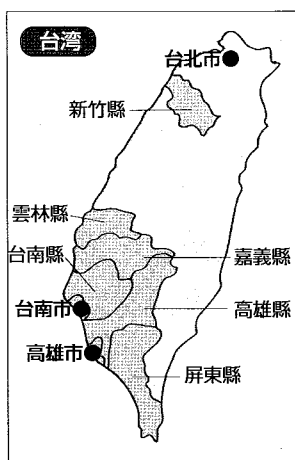
人口の約四割が台北を中心とする北部地域に集中しており、一方、農業生産の八割以上を中部・南部地域が占める状況の中、この十年間で農業人口が約五十万人減少したにもかかわらず、生産技術の向上、品種改良などによって単収アップを図り、野菜では、この間に約五十万トンの増産を実現させている。

しかしながら、日本と同様に個々の農家規模は小さく、農業従事者の高齢化・後継者の不足は大きな課題として挙がっている。

初めに訪れたのは、台北から一時間ほど南下した新竹縣の中山間地域にあるお茶（烏龍茶）の産地、「峨眉郷富興茶葉展售中心」。ここでは近隣の三十戸の農家が面積三十六甲（約三十六ha）をまとめて、観光農園、売店、加工所等の運営を行っており、卸・直売の拡大を目指している。無農薬栽培などにも積極的に取り組むほか、独自ブランド「東方美人茶」



新竹縣内の茶園風景



収穫は朝6時頃から始まる

を開発するなど、新商品開発にも力を入れ、週末には遠方からも多くの来園者が来ている。

さらに南下して数時間（二百kmほど）、雲林縣のレタス産地を訪問した頃には、あたりは夕暮れ、「雲林縣庄西合作農場」（約百戸）の集出荷場では、明日の搬出に備えて作業に追われていた。ここでは百戸の農家が面積約百五十甲でレタスを栽培している。圃場での収穫が明朝六時頃からあるというので、翌日行ってみると、農道を挟むように広がった圃場で作業をしている人たちがいて、二十五kg箱（出荷場で十kgに詰め替え）をトラックに山積みしていた。これらは、日本（M社ハンバーグの具用）、米国への輸出向けとして実績を挙げているという。

同じく雲林縣の「斗南鎮農會」は、にんじん、ごぼう、馬鈴薯などを生産する組合員十人で構成し、貿易会社を通じて日本の量販店向けに輸出しており、土壌管理はもちろん、生産者ごとに数量・規格・等級などパーコ



大型ハウスによる蘭の栽培

ード管理するとともに、収穫前・後の検査体制を確立している。また、トレーサビリティ・システムの開発にも力を注いでおり、個々の農家の圃場管理から農業使用状況など、収穫・出荷までをパソコン検索できる独自のシステムを構築中とのこと。

昼食で偶然立ち寄った「美而美早餐廳」（日本でいうと地方都市の食堂？）では、「日本から来てくれた」と店主が歓迎してくれて、いつのまにか店内に演歌のテープを流してくれたほか、かなりのコレクターで、日本の古銭や陶器などを自慢げに披露し、最後に台湾産の最高級烏龍茶（五千台湾元、一万六千円／六百g）を振舞ってくれた。

またまた南下して、嘉義縣の「大林鎮文心蘭産銷班」を訪ねて、蘭の生産について話を聞いた。約二十戸の生産農家による共同経営で年間約千五百万本生産しており、約八年前から日本向けに文心蘭（オンシジウム）を輸出、年間約百七十五万本（切花）になるとい



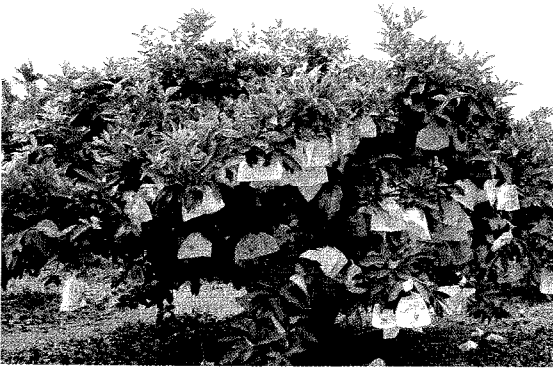
屏東縣内で栽培が盛んなえだまめ

う。その他、トルコギキョウ、胡蝶蘭なども栽培している。なお、今後も日本の需要に積極的に応えたいとの意向を持っている。

台湾の南端、屏東縣に入る。十一月後半にもかわらず、初夏を思わせる日差しだが、湿度は高くなく過ごしやすい気候である。ここでは「えだまめ」の産地、「毛豆生産合作社」を訪ねた。一九九五年から組織化して、二百八十戸の生産農家が面積二百甲（約二百ha）で年二作栽培しており、他の作物（きゅうり、キャベツなど）とローテーションを組んで連作障害を防いでいる。販売先は、同縣内の冷凍食品会社に納めており、その他果実のバナナ、連霧、番石榴（グアバ）なども生産し、順調に伸びているという。

その販売先「宏偉冷凍食品股份有限公司」を訪ねて、実態を伺った。工場では従業員百五十名が働いており、枝豆、ほうれんそう、マンゴー、レイシ、いんげんなどの冷凍食品

の製造・販売を二十五年ほど前から始め、現在では、製造された冷凍食品の約八〇％を日本に輸出し、残り（二〇％）が国内向けである。全体の約六割がえだまめだが、近年日本からの品質に対する欲求が高いため、歩留率が五〇～六〇％に落ち込んでいる。売上は、前年（二〇〇三年）実績で一千万US\$、日本への販売は、輸入商社を介さずに、T水産、L社、量販店「J」などと直接取引しているという。次に同縣のバナナ産地、「屏東縣南台湾蔬果生産合作社」を訪ねた。現社長の農薬販売に携わってきた経験を生かして、二年ほど前に近隣の農家五十二戸の生産者とともに設立した組織で、今月初めには日本のS商事のバックアップでフィリピンのバナナ産地を視察してきたとのこと。フィリンでは、害虫が少ない、台風（雨が少ない）が来ないなど環境は恵まれているのに対して、台湾では黄葉病が発生しやすく、栽培管理に非常に手間がかかっている。面積は約二十五甲で約九十五



袋がけされているマンゴー

（二〇〇三年）の収穫があり、今後さらに圃場を拡大する計画が挙げられた。圃場を案内してもらったと、収穫期は春以降だが一部に黄葉病がみられ、果実はすべて袋掛けされており、栽培への苦勞・意欲が感じられた。

その後、若干北上して南部の中心である高雄市の「高雄縣内門鄉農會」を訪ねた。ここはパイナップルの産地で、日曜日にもかかわらず、総幹事以下職員三名が待機してくれていて、熱烈歓迎。（謝謝！謝謝！である）

約百戸の農家が面積百甲で年間五千t生産しており、今年（二〇〇四年）初めて輸出（韓国向け）を手がけた。評価は上々で、糖度が高い（二八～二〇度）のが自慢とのこと。日本への輸出は実現していないが非常に関心が高く、日本でのトレイサビリティへの取組みなどについて熱心に質問された。

夕方まで暗くなるまで熱意をもって対応していただき、「では食事に行きましょう」と海鮮日本料理店へ招待され、店に入るとまたま



高雄市内でのパイナップル畑

た日本の歌が流れてきた（あとで聞いたことだが、事前に理事長がお店に予約を入れて頼んでくれたとのこと）。台湾の方の心遣いには本当にびっくり。（感謝、謝々！）

高雄縣の北西に隣接する台南縣にある「玉井鄉農會」はマンゴーの主産地。百六十戸の農家をまとめて、面積千三百甲で年間千五百六十tを生産し、うち対日輸出は二〇〇三年・二〇〇四年と二年続けて三十五tの実績があるほか、中国には百二十t輸出している。日本へは国内貿易会社を通じて、M商事との取引がある。日本からは味・品質への注文が非常に厳しく、サイズ、傷がない、重量、色ムラがないことなどがチェックされる。日本向けは、七十t程度に伸ばしたいと考えている。生産品目の約八〇％を占めるマンゴーのほか、レイシ、龍眼などがある。

今回の訪問を通じて、台湾の園芸動向が少し見えてきた。都市部と農村部の経済格差がさらに開きつつある中、台湾政府では、園芸作物の輸出拡大に向けた対策に力を注いでいるところだという。

日本市場でも、数十年前のバナナといえば「台湾バナナ」だった時代から、今ではフィリピンの大ブランドに市場を席捲されている中、台湾では果実だけでなく、野菜にも積極的に取組み、輸出先のニーズに合わせた圃場整備、品種改良などの検討が進められている。

日本にとっても輸出先としての台湾は重要な位置づけにあることから、今後も双方間の情報交換が密に行われ、両国が発展できる関係が維持されることを願い、また今回現地でご対応いただいた方々への御礼を申し上げます。

第十一回フードシステム

異業種交流会を開催

食 料消費の多様性や簡便性に対応し、国内産地と食品産業の連携が強化されている中、これからの課題と将来方向を探るため、社団法人農協流通研究所は平成十七年三月二十三日、東京都・自転車会館で、第十一回フードシステム異業種交流会を開催しました。

開会にあたり、当研究所の三村浩昭理事長から「過去十年間の家計支出を見ると、

食費が占める割合はそれほど変わりませんが、米や野菜、果物への支出が減り、中食・外食・総菜にシフトしています。食の傾向が変わりつつある中で、生産者と食品企業が一堂に会して議論することは非常に大切です」と挨拶がありました。

交流会には、生産、消費、流通・加工関連企業から百十名の方が参加し、第一部は、株式会社モスフードサービス執行役員商品本部長の堀田富雄氏が「今、求められる食材の価値は何か」と題した基調講演を行いました。引き続き、第二部のパネルディスカッションでは、「よみがえる国産食材」をテーマに六人のパネラーが各分野の連携のあり方や課題、推進方策などについて意見を発表しました。

【第一部】講演

今、求められる食材の価値は何か
～期待される国産野菜の展望と課題～

株式会社モスフードサービス

執行役員商品本部長 堀田 富雄 氏

外食産業は七〇年代に誕生し、現在は「安さ第一」と「高くていいもの」に「極化した円熟期を迎えています。ポスト円熟期では、

目新しさだけではなく、本物をどう提供するか、キーワードになると思います。

こうした変化に対応したメニュー戦略として、①安心感に基づく安全②おいしさは絶対条件③「早い、安い」の価値が後退し、スローライフ・スローフードの台頭④食の文化性（歴史や伝統）を追求⑤少子高齢化社会では健康志向と美容欲求が強まり、野菜は大きなキーワード——をポイントに考えています。

当社の農産物の年間使用量は約二万五千ｔですが、生鮮野菜はすべて国内産です。加工用も国内産が原則ですが、品種や生産時期、調達量の関係で一部海外産を使用しています。JAとの取引は全体の約一割です。なかなか増やせない理由としては、当社の要望する規格・基準が厳しいのと、生産者特定を要求する当社の考えと共同選果の仕組みが合わない、などがあります。

生産者・実需者相互の信頼確立へ

外食実需者の立場から産地への要望としては、①「できたものを売る」から「外食に必要な、要求のあるものを作る」への転換②トレーサビリティーへの対応③安定供給体制の約束——などです。

外食産業は各社とも独自のこだわりや差別化戦略を打ち出すあまり、原料調達への要求は大変わがままです。また、現状ではメニューについての業界内で横の連携は難しいのですが、業界や企業間での共同購入・契約、バイヤーネットワークによる早期情報交換など、実需者側の体制構築も必要です。

生産者のネットワークによる欠品リスクの

回避、実需者側での使用量予測と生産者への物量ギャランティ、万一の余剰リスクに備えた実需者側での幅広い販売チャネル創造が可能になれば、生産者・実需者相互の信頼・保証関係が確立されると思います。

生産者と独自のパイプを持ちながら、これからも国産野菜を使い続けますが、生産者との供給コントロールに大変な労力を費やしているほか、食品リサイクル法に対応するためのカット野菜の検討など、私たちのこだわりとは別に、時代の流れに即対応することが常に要求されています。こうした課題の解決策として、JAとのPB品取り組みや狭域通年供給体制の確立は有効だと思っています。

第一部 パネルディスカッション

テーマ「よみがえる国産食材」

●供給先にあった生産組織の再編成

JA新田郡開発顧問

御村 武氏

現在は、野菜消費の五四％が業務用となっています。このため、当JAも生食中心の産地体制を見直し、業務用にも対応した産地作り力を入れています。そのためには、市場向け、量販店向け、業務用向け、直販向けなど、供給先にあった生産組織の再編成と販売ルートの開発をしなければなりません。

また、実需者との情報共有化による需要にあった商品提案やトレーサビリティーも積極的にすすめたいと思います。

契約取引の推進には、数量や品質などの商



品管理を拡充することが大きな課題です。生産者・JA職員意識改革をすすめる、実需者と意見交換しながらすすめていきたいと思っています。

●実需者にもっと近づく

JA全農園芸販売部

次長 牧口 正則 氏

国産食材をよみがえらせるには、とにかく、実需者に接近することです。市場の先に何があるのか、実需者が求めていることを生産現場に反映させることが第一です。

産地の営業力を強化し、実需者個々の要望を生産者に伝えることが、新しい時代に必要を取り組みだと思っています。また、契約栽培を拡大するには、個別グループによる対応など、JAの共販体制の仕組みを変えていかなければなりません。

実需者接近と複数産地による実需者対応にどう取り組むかが問われています。産地の連携によるリレー販売などを始めていますが、一次加工やカットなどにも取り組んでいきたいと思っています。

●産地へのアプローチを強化

東京青果株式会社個性園芸事業部

部長 大竹 一平 氏

業務用需要への対応については、卸売市場は遅れているという感じがします。ほとんどの卸売市場で取り組んでいます。現在は高級志向、価格志向など、いろいろな業種にア

タックしている段階です。

品種や大きさなど、業務用と小売用では求められる青果物の特徴はまったく違います。市場は中間にある立場なので、一つの産地に両方お願いしたり、小売用中心、業務用中心と産地を変えることもありですが、このアプローチが足りなかったと反省しています。

現在の卸売市場は小売用が七割で、業務用は二割三割です。両方のニーズに対応できる荷受会社として、産地に情報提供しながら販売していきたいと思っています。

●お客様基準に対応した産地づくり

サミット株式会社

青果部マネジャー 清水 弘文 氏

消費者は本物のおいしさを求めています。おいしいものを提供できれば、国産は伸びると思います。特に果物は顕著で、味が良ければ、多少高くても買ってもらえます。

品種改良についても、作り手の「反収が上がる」「作りやすい」ではなく、「お客さんにとっておいしいもの」でないと本当のおいしさにはならないでしょう。

今までの市場基準ではなく、お客様基準の商品が増えれば売れるはず。生産現場ではそれを優先してほしいと思います。作れば売れた時代から売れるものを作る時代になりました。

一つのJAで多くの量販店の要望に応えられる多様性、機動力が求められています。時代の変化に対応できる産地づくりが大切だと思います。

●国産で食のシーンを豊かに

株式会社若菜商品部

部長 勝浦 泰男 氏

競争が激しい業界なので、原料調達品質・量・価格の安定が重要です。お総菜は我々が加工・味付けするので、お客様に食シーンを提供することがポイントです。国産原料を使用すれば、産地が見えて、作っている状況が分かり、信頼・安心につながります。

安定確保にも取り組んでいます。一年間同じおいしさ・品質を保つには、ベストシーズン・ベスト産地を追求する仕組みにしたいと思っています。味の分かる人が増えているので、コスト安定よりも全体的な味を追求したいと考えています。

今後は食生活の提案が課題です。高齢化がすすみ、「作らない、作れない」世帯には、野菜＋水産物、野菜＋畜産物のメニューが提案できます。切り口と仕掛けがあれば国産のマーケットはまだあると思います。

●少量多様化には産地地消で

株式会社モスフードサービス

執行役員商品本部長 堀田 富雄 氏

お客様への安心感が強まるため、産地には野菜の鮮度を要求します。また、周年で利用するため、野菜の端境期対応を産地と一緒に考えたいと思います。

外食産業では大量生産・大量消費はもう終わったと認識しています。少量多様化の時代になり、全国画一メニューを中心に、地場産

品を組み合わせていきたいと考えています。地元のを、一番美味しい時期に加工してメニューとして地元で出す、「当地メニュー」の可能性があると思います。

現在はトマト、レタスがメインですが、これからのメニュー戦略にはフルーツパワーを考えています。日本には四季折々いろいろな果物がありますが、春（三～五月）はやや弱い感じがします。ここをどうするかが課題です。

●コーディネーターから

東京農業大学国際食料情報学部教授

藤島 鷹二 氏

今回のパネルディスカッションを通じて、産地の意識改革や環境変化への対応の必要性など、ある意味で、供給側（産地）と仕入側（食料企業）の考え方が似てきた感じがします。意識改革の方向として、供給側は従来の出荷体系を見直し、新メニューの開発も対応しながら、「少量・多様」という「わがまま」に応える体制づくりが必要です。

コスト面の課題もあります。また、天候不順時の対応など、今後さらに交流をはかり、方向性を見つけないといけないということが明らかにになったと思います。

* * *

今後、農協流通研究所では、国内産地と食品産業との連携強化に向けて、異業種交流会を継続開催したいと考えております。

みなさまのご支援・ご協力をいただければ幸いです。



人參畑（北海道・美瑛町）

豊かな自然の恵み フレッシュな原料食材の 安定供給をめざします

豊かな自然に恵まれて

健康に、おいしく育てられる野菜・果実。

日本人の嗜好にあった

みずみずしく味わいのある農産物を

いつも、ふんだんに

食卓に届けたい――。

「新鮮・安全・良質・安定」こそ

わたしたちの願いです。

本誌に関するご質問・お問い合わせは
下記まで。

社団法人農協流通研究所
調査研究部 菅谷

TEL 03(5643)3670

FAX 03(5643)3688

E-mail sugaya_kaz@nrk.or.jp