

第十一回フードシステム異業種交流会（パネルディスカッションを中心として）

平成17年3月23日

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

（概略、詳細は別添参考）

外食産業は七〇年代に誕生し、現在は円熟期を迎えています。ポスト円熟期では、一人客対応やこだわり、原点回帰が重要になり、一通りのことを経験した消費者は話題性や目新しさに飽きを感じ始めています。その中で求められるキーワードは「本物」です。

こうした変化への着眼点は、安全・安心、おいしさは絶対条件、「早い、安い」の価値は大幅に後退、スローライフ・スローフードへの意識が加速し、食の文化性（歴史や伝統）が求められる、少子高齢化の先には健康志向と美容欲求が強まる。野菜は大きな要因となるでしょう。

MOSの野菜には、健康（ミネラル類、ビタミン類、食物繊維を豊富に含む）安全（農薬、化学肥料をできるだけ使用しない）安心（生産者の顔が見える）新鮮（なるべくその地域の野菜を直接、地産地消）適正価格（三者の適正利益配分）味（糖度、酸度のバランス+アミノ酸）のコンセプトがあります。

今後も実需者として国産野菜の需要拡大に向けて活動していきたいと考えています。

第二部 パネルディスカッション

テーマ「よみがえる国産食材」

安全・美味・健康に多様性、簡便性。加工食品の増加。

J A 新田郡開発顧問

御村 武 氏

首都圏への野菜供給基地。新田郡。年間平均気温一四・五。東京から百キロ圏。都市近郊型の産地。昭和四十年代は米麦中心、養蚕の衰退、転作で野菜中心のJ A。多品目産地。露地で三十四品目、施設で十六品目。やまといも、ねぎ、ほうれんそう、きゅうり、えだまめ、ごぼうなど。五十一億円。

加工用はやまといも、カット野菜にはトマト、きゅうり、レタス、ごぼう、みずな。いくつかの販売方法。J Aから市場経由、J Aから納入業者経由、J Aから直接業者に。契約販売のトマト、レタス、きゅうり、ごぼうなどは、生産者を固定。市場出荷の生産者と分けて組織化している。価格は値決め販売。

価格は一定。業務用に力を入れていこうとしている。

）外食の需要動向を生産者がどれだけ理解しているか。野菜消費の五四%が業務加工用需要を生産者は知らない。そうした実態を知らせるべき。

多様な生産と取引の推進。産地は加工用需要に対応した産地作り。実需者のマーケットリサーチ。販売ルートの開発。業務用も市場流通を含めて検討。）需要先にあった生産組織の再編成。需要者にあった組織づくり。

要望、考え方

）今までの野菜産地は市場流通に依存してきた。これからは加工用業務用需要に対応した産地作りも大切。そのためには生産組織の再編成が必要。供給先にあった生産組織の再編成。市場向け、量販店向け、加工業務用向け、直販向けに。生産者の意識が違うので、それをやっついていかないと。）マーケティングでJAと県本部で実需者との情報共有化による実需者にあった商品提案。分荷・出荷調整も県本部で。トレーサビリティ。情報公開を積極的に。契約取引を推進するには、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。

）相手のことを考えるという生産者・J A職員の意識改革。需要者サイドには、野菜生産は天候に左右されやすいことも理解して。JAと市場、量販店、外食、中食と意見交換しながら進めたい。

J A 全農園芸販売部

次長 牧口 正則 氏

J Aグループは昭和40年代以降指定産地による大量生産、都市生活者に安定供給の役割を果たしてきたが、その間生産基盤の脆弱化、消費量の減少、ニーズの多様化、外部化が急速に進展。生産側が市場の変化に十分対応してきたかといえば、後れを取ったといわ

ざるを得ない。その結果輸入の増加を招いたと認識している。

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が一番の方針。多段階の流通で、生産者と実需者が乖離してきた中で、市場までしか知らなくていいという歴史が長かった。その先は知らない現状の中で、市場の先に何があるのか、何を求められているのかを実需者に聞いて、生産に反映させることが第一の取り組み。営業力の強化、マーケティング、ご用聞きを作って、お客さんのところに行って、どの品種でどの選別で、どういう安全・安心が必要かを聞く。個別の要望を聞いて生産者に伝える。お客さんのわがままを聞きながらご用聞きをする、新しい時代に必要とされている取り組みだと思う。

その過程で、契約栽培にはJAの共販体制が大きなテーマになる。すべてが平等である仕組みをどう変えて、個別のグループで対応していくか、大きな問題になってきている。そういうところも変えていかないといけない。単純に産地が直接売るのが直販ではない。営業コスト、市場の機能強化にも期待している。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。レタス、たまねぎなどではリレー販売などを始めた。複数県での連携による一次加工、カットにも取り組み。

端境期対策は国内でどう連携するか。輸入との対抗では価格を避けて通れない。産地に大規模化、法人化を促し、品種、生産方法、選別、物流などで低コスト化して、それを実践しても価格で勝負できない現実がある。そのことで成約できない。産地の悩みはそこにあるかもしれない。国策としての国産も必要ではないか。指定される価格は逆立ちしてもどうやっても出せない。下げは難しい。

業界のまとめり、共通のオーダーが欲しい。産地のコスト軽減になるような仕入方法も必要か。まとまった形での仕入。産地にできないことは協力してほしい。

産地には、環境変化への対応を。対応できないと生き残れないと日頃言っている。ダーウンの進化論では、環境の変化に対応できないものは滅ぶとされている。実需者には国産農産物をどうぞよろしく。

東京青果株式会社個性園芸事業部

部長 大竹 一平 氏

業務加工の関係では市場は遅れている。業務加工だけでいうと、卸売りがほとんど取り組んでいる。取り組みは間もない。納入業者には国産にこだわらないところもある。理由はコストと安定供給。一～十二月の月別に産地別に価格を提示しないとけないが、年間統一価格は難しい。モスフォードやロックフィールドは国産嗜好だが、相手によっては一部輸入でもいいというところがけっこうある。外食もいろいろある。高級志向、価格志向、など。市場としてはいろんなところにアタックしている状況

業務加工と小売りでは青果物の特徴はまったく違う。品種も大きさも、形も、ロス率など(例：キャベツ家庭用8玉、業務用4～6個入れ)。市場としては中間にある立場なの

で、両方のお客さんに満足してもらわなければならない。産地にも働きかけしなければならない。一つの産地に両方お願いする時もあれば、小売り用中心、加工用中心と産地を変えることもある。このアプローチが卸売市場は足りなかったかなと反省している。

マイナーな品目は業務加工に回すと、小売りに売的分がなくなってしまう。たとえば、1000箱のレタスがあって、700を業務用に回すと、300しか残らず、小売・中卸に迷惑かける。産地へのアプローチ不足。これを解決する課題。解決しないと市場では増えていかない。

例えば、イタリアトマト、加賀ダイコン、石川芋の外食へのアタック、今までないところへの提案。

今は業務加工用産地の方が市場向けよりも厳しい条件で生産しなければならない。昔は市場で売れないものが加工用だった。

天候に左右されるので、良いものも悪いものもできる。ユーザー側の協力（モスフードから提案のあった複数ユーザーの共同仕入れなど）もいる。

市場は小売りのお客が七割、業務用は二～三割。両方がお客様としてあるので、産地には両方に対応できる荷受け会社として、情報提供して販売したい。総合的な意味での提案を産地に示して、販売戦略を広く持っていきたい。

サミット株式会社

青果部マネジャー 清水 弘文 氏

一都三県に七十七店舗。売り上げ1700億円、青果230億円。七期連続で増収増益。まず安全・安心。栽培履歴も含めて基本的な法令遵守。常識的な範囲で。求めているものは、本当においしいもの。本物のおいしさが求められている。結果的にそういうものが売れている。暦年の売上げ一位は果物でバナナ。今まではいちご。二〇〇四年暦年でバナナ。これもお客の志向。高糖度のバナナが売れている。野菜はトマト。高糖度トマトが伸びている。糖度。

本物のおいしさ。トマトでも市場基準のトマト（通常1円玉の色付きで出荷する）大きさででは喜ばない。青い状態でなく、完熟トマト。鮮度。朝どりで三十六年。レタスやトウモロコシ。適熟。

適量なもの。ばら販売が売れている。きゅうり、トマト、ピーマン、なすなど。消費者が好きなだけ取れる。価格が適正なもの。値頃感（均一セールは値ごろ感を反映したもの）、簡単・便利なもの。カットフルーツやカット野菜は伸びている。いろんな切り口。

国産のメリットは、今言ったことが機動的に対応できる産地。朝どりとかが市場基準でないものに対応できること。

おいしいものをちゃんと提供できれば国産は伸びる。果物は顕著。味が良ければ、多少高くても買ってくれる。お客は非常に敏感。一昨年は冷夏で桃、スイカがよくなく、昨年も台風など天候異変で消費者は納得した。しかし、今年も千葉のダイコンは水っぽく、3月は入荷減でも価格安だった。国産には、品種改良は作り手の「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。今までの市場基準ではなく、お客様基準（たとえばサミット基準：チェリートマトのキャロルセブンは糖度8度以上あって甘い、キャロルエイトはまずい、いまエイトが多く消費者不在だ）の商品が増えれば売れるだろう。生産現場ではそれを優先して欲しい。作れば売れた時代から売れるものを作る時代になっている。

気象問題はあるけど、多様性・対応性をもった生産者・JAになることが大事。一つのJAでそれぞれの量販店（サミット、イオン、ヨーカド）の要望に応えられる多様性、機動力が必要。

時代の変化に対応できる産地に。

青果物は天候に左右されるが、それを免罪符に努力を惜しんでいるのではないかという甘えはいけない。天変地異は消費者も納得している。工業製品ではないという言葉の陰に甘えがないか。「車夫になりても駕籠かきにあらず（諭吉）」になってもらいたい。

株式会社若菜商品部

部長 勝浦 泰男 氏

惣菜製造小売業。西友資本100%。首都圏250店舗。多品種少量生産で年中無休で作る。二十四時間営業店などが当たり前。

消費者はコスト意識が高い、ワンパック百円とか。売価の半分が店舗の値入。原価三割で作らないと企業が持たない。一部国産海外をその場その場で合わせないと競争に勝てない。

品質は当然、毎日安定して供給してもらえないと。価格も。

毎月一回、品質管理会議。野菜類では、異物混入がクレームの半分。工場が原因が三割、あとは原料から来るもの。葉物での虫や枯葉、結束テープなど。お客様は一ミリ以下の虫でも、クレームになる（照明で殺菌している）。日々の安定が必要。

品質と量と価格がポイント。

国産のメリット。食は国産志向なのは安心のためで、安心料のようなもの。我々が加工して味付けてしまうので、どうやってお客様に食シーンを提供するかがポイント。それが国産になれば安心につながる。産地が見えるとか、作っている状況が分かることが、信頼・安心になる。羊蹄農協は北海道のイメージがあり、東京の人は北海道に弱い。宣伝はマイナス表示はしない。

ポテトサラダなど、従来型のサラダも人気がある。じゃがいもの安定供給にも取り組んでいる。国産を活用する余地はある。おいしさでは、一年一作のものを周年で使って同じおいしさができるかどうか。品質はどうか。ベストシーズン・ベスト産地を追求する仕組みに。コストの安定よりも全体的な味を追求した方が、味の分かる人（シルバーマーケット）が増えているので、そういう方向にもっていきたい。

食生活の提案が課題。時期に応じた提案（例えば、冬至のかぼちゃなら煮物、コロック、etc）食の提案で全体で盛り上げる。高齢化のキーワードは「作らない、作れない」。必要ないという初老の夫婦がいる。夫人は弁当、旦那は小鉢とビール。これが午後六時の

買い物の一シーン。こうしたマーケットの出現。野菜+水産物の煮物、野菜+畜産物のメニュー作りをどうするか。切り口と仕掛けがあれば国産のマーケットはまだある。

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

仕入れの第一判断基準は、鮮度を求めること。テイクアウトに向かないハンバーグなので、野菜の鮮度を要求。日本の土で生まれた野菜で作る。日本のハンバーガーを自負、照り焼きハンバーガーは(しょうゆ、味噌を利用)日本のハンバーガー、日本発を自負。メリットはお客様への安心感が強い。

国内産地には鮮度の期待する。米国のレタスでは全国カバー出来ないし、韓国のパクさんの作ったトマト使用といっても、消費者はついてこない。やはり福島県の さんのトマトと言え、福島県の人喜んでくれる。

今後の展望。トマト、レタスがメイン。これからは、メニュー戦略でフルーツパワーを考えている(フルーツを扱うハンバーガーはまだない)。果物の良さを最大限引き出した。日本には四季折々いろんな果物があるが、ただこの時期、春は三~五月は何もない感じがする。ここをどうするか。フルーツパワーをキーワードに。野菜には必ずある端境期をどうするか一緒に考えたい。一年中営業するので辛い時期がある。

外食産業は大量生産・大量消費はもう終わったと認識(すかいらーくもそうしている)。少量多様化の時代になった。全国画一メニューから別のメニューに、地産地消、地場産品の時代。これは全国各地にできること。中心は全国画一でいいが、それでは難しい時代に。地場産品を地元で。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。ご当地メニューの可能性もあるし、他社の同じことを考えている。

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 廣二 氏

農産物に求められているものは、A(安全・安心) B(美味) C(コンディション=健康)と思う。議論を聞いて、

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)と仕入れ側(食品企業)の考え方が似てきた感じがする。意識改革の方向として、生産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だ。

おいしいものを作る必要がある。しかし天候問題もある。

また、コスト面の課題もある。産地側としては価格を下げることは難しい。実需者側もまとまって協力することもある。

今後さらに交流をはかり、方向性が見いださなければならないということが明らかになった。

(文責 農協流通研究所)