

特集

顧客に聞く 農業マーケティング

自分はお客様のため「何ができるのか?」

に市場(顧客)

の声を聞くことでもあるからだ。自分のために顧客があるのではなく、顧客のために自分がいるのだ。それ

我々は顧客に対して「お客様」といって「買つていただき」という言葉を使うべきである。使い慣れない言葉への照れはあるかも知れないが、肝心なのは言葉ではなく、意識の問題である。

もし「お客様」と言い、「買つていただき」という

言葉で顧客への感謝を表わすことには不快感を覚えたり自尊心が傷付くと考える人なら、もとよりマーケティングという言葉は無意味である。

あえてこんな事を

書くのは、マーケティングとは市場への働き掛けであり、

そしてそれは謙虚



特集の目次

- 農業経営者のためのマーケティングのポイント

- 「マーケティングスピリッツ・ルボ」「仕事のチャンスを与えてくれたのも新しい商品を育ててくれたのも『美味しい』というお客さんの声だった」

- 見て聞いて考えるマーケティング①

15

- お客様に道を問う

15

- 生活クラブ生活協同組合

15

- (株)セーキ

15

- (株)ジャパンフレッシュセンター

15

- (有)すみれ家

15

- (株)だいづね

15

- 富士汽船(株)

15

- 生活クラブ生活協同組合

15

- (株)平成フードサービス

15

- (株)サト

15

- (株)ココスジャパン

15

- (株)日本ケンタッキー・フライド・チキン(株)

15

- (株)モスフードサービス

15

- (株)エス・ジー・エム

15

- (株)大阪デリカフーズ(株)

15

- (株)伯養軒

15

- (株)アレフ

15

- (株)西洋フードシステムズ

15

- (株)南部家教

15

- (株)有機農産物情報センター

15

- (順不同)

15

になるだろう。確たる自分の位置を捨てずには経営の安定も望めない。「顧客に聞く農業マーケティング」とは、市場社会で己れの位置を確實にするための方法であり、同時にそれは我々の経営倫理として持つべきものなのだ。

自給自足時代の意識の名残りなのか、農業界には農産物の販売とは「自分で作ったものの余りを売る」ものだという論理がいまだにある。平気で「消費者に売つてやる」などといつてはばかりない農家もないでもない。そもそも仕事とは他人のためにすることであり、自分のために行なう作業とは単なる趣味に過ぎないのだ。

顧客に問うことは、単に御用聞きをするのとは違う。顧客に問うことの中から自分の中にある可能性を現実化する」となのである。

答えは顧客の中にあり、「顧客に問う」こととは「顧客のためにある自分を問う」ことなのがもしれない。

本特集では、顧客に問う事の中から経営を展開してきている経営者紹介とともに、各需要者業界とのマーケティングのポイントを解説し、さらに、農産物消費・流通業界の方々にその要望を聞かせていただいた。

農業経営者のための マーケティングのポイント

1) スーパーなど量販店に 対するマーケティング

マーケティングと呼ばれる販売戦略を持つ臨まなければならない相手先のうち、スーパーなどの量販店

の位置づけは大き

い。すでに青果物などでは小売シェア

差別化は価格戦略しかなく、どうしても利益の確保につながらない。
そこで、現状ではリスク覚悟の新たな商品開発が求められている。当然のことながら、ここで求められる商品コンセプトは、確実に顧客のニーズをどちらえて確実に売れる商品、ということになる。

最近の「流行り」はいわゆる「有機

商材だ。大手スーパーのイトーヨーカ堂が先鞭をつけているが、ローカルスーパーでも事情は同じ。既存の基幹品目であっても、「有機」であれば簡単に差別化できるからだ。ここでは、安全や健康、こだわりなどがコンセプトとなる。

次にブーム化しつつあるのが、「地場物」である。季節、旬、地域内の伝統野菜、露地栽培、少量多品目などが特徴であり、コンセプトは安心、食味。これは地域内というだけにとどまらず、遠隔地（とくに高冷地や有名な地方でも可）などの「産地限定商品」でもいい。

また、もうひとつコンセプトは「値ごろ」や「買いやしさ」の追求である。主に商品のロット（単位あたりの数量や重量）の差別性が伴う。スーパーにはすでに十年以上のPOSデータが蓄積されており、あらゆる品目の時期別の「値ごろ」を掌握している。そのため、その値ごろにあわせた値付けが前提になる。

一方、産地では様々な必然性をもつて品目のロットを決めているが、それが必ずしもスーパー側の「値ごろ」にハマらないのである。それなら、逆に値ごろにあわせて商品ロットを決めてもいいのだ。そのほうが合理的に「売れる」商品が作れる。

例えば、夏ホウレンソウは冬場と同じ200g束では300円近くしてしまうがホウレンソウの値頃「148円」に合わせて100g束にしてくれる産地を求めているということになる。

2) 外食産業など業務用に 対するマーケティング

外食産業における、食材のニーズは定期、定量、定価格、定品質というのが原則である。例えば、チエーンの全体でメニュー化した場合に、日量でどれだけの食材が必要か、という原点がある。

そのために、とくに通常の市場価格よりも安い納入価格への対応や、特定の規格だけの納入、場合によっては一次加工を含むプリカットなどの要望に、直接、産地が対応することには限界がある、という感覚が従来からあつた。

しかし、現状では季節的な対応を含めて、年間、安定供給などの原理原則が崩れ始め、季節的な対応だけで充分、むしろ季節限定のメニュー開発といった組み立ても始まっている。

同様に「有機」といったコンセプトのものだ。すかいらーくやモスフードのように、米を含む農産物に「有機」を冠して集荷、供給することを原則にするチエーンも出現している。

しかし、それだけでなく、地場の旬の食材を使っていることを明示して、メニューの差別化を図る動きも活発だ。ただし、これらの外食チエーンも直接産地との契約や提携を結ぶケースは少な

く、多くは中間の納入業者とりわけカットなどの一次加工を中心間に介入させて、流通・加工の効率化を図っているケースが多い。そのため、こうした中間業者の産地へのアプローチは最近かなり活発である。主に数量調達が肝心な点ではある

が、いわゆる「こだわり」商材にも触手を伸ばしてきたのが特徴だ。多くのチエーンが、輸入食材を中心化メニューや組み立てているが、これは貯蔵性や安定性が欲しいからであり、これを国産がクリアできれば、容易に輸入品と代替できる。

3) 生協に対する マーケティング

従来、産直対応を基本姿勢としてきた生協は、大型店舗の展開や組合員の急激な増加などによって、仕入れの多元化や効率的な流通チャネルの模索を展開している。こうした状況から、生協の仕入れが「市場産直」という形態にシフトしつつあり、大量に安定的にしかも、ロスやコストが低い流通方法を求めているのが現状だ。

そのため、産直で対応できるような少量多品目的な差別化商材というよりは、むしろ大型商材、基幹品目に対するニーズが強く、スーパー業界などとは逆の展開を見せていく。

生協にとつて必要なのは、市場流通するほど大型の品目や産地のもので、すこしでも「有機」に近いもの、こだわり商材がいい。今年から打ち出された、農水省の「新ガイドライン」における「特別

栽培」のものでも充分に、受け入れてくれる余地がある。

4) 食品産業に対する マーケティング

食品加工メーカーなどに対するチャレンジは、もつとも遅れた分野であり、国産はむしろ暗黙のうちにこれらの業界の海外依存を認めてきた部分がある。

たしかに、従来の青果物生産は市場出荷、すなわち小売店などにおける一般需要を対象にしており、加工仕向は「格外」扱い。最初から安い単価を前提に生産してこなかつた。

しかし、最近では国産トマトを原料とするトマトジュースが、やや高い単価ながらも売れ筋になつてることや、有機的な栽培の野菜の漬物が、消費地で人気上昇中であることなどから、加工仕向け生産が脚光を浴びてきた。

こうした生産対応は、転作品目としての導入や、ウルグアイランド対策費などを活用して、最初から販売単価が分かれている(契約などが前提になる)ために適正規模を計算した上で、生産対応する形のものが多い。需要側としても、こうした国内農家の対応は大歓迎である。

5) 卸売市場など流通業者に対する マーケティング

通常の委託出荷ではなく、予約相対販売を前提とした、単価が見える生産・出荷、また、卸売市場業者が需要者との間に立った生産委託の受入れなど、卸売市

場流通を前提とした新しい流通も増加している。

大型市場の卸売会社などが、「ブルームキュウリ」を複数の産地をリレーして周年栽培、周年販売を意図する企画を提案したりする動きもある。また、地方市場が地場生産→地場流通を前提にして、価格保証の上、少量多品目生産を依頼してくれるケースも各地で見られるようになつた。

6) 直売における マーケティング

自分の直売場を設けて行う場合や、通信販売をする、地元の朝市などでの販売など、直売への意欲が高まつていて。

直売は直接に消費者と接して、どんなものが売れるのかが分かること、生産する喜びがストレートに味わえること、経営面で確実に数字が読めるなどの多くの利点があり、大いに結構なことである。しかし、一方ではこうした直販を通じて、需要が大きくなつたり、生産規模を拡大したくなつたり、直売で積み重ねた経験とノウハウとを利用して、通常出荷できるような大型品目への育成につなげていく動きもまた増えている。

流通企業などへのセールスに出向いた提携の話が持ち出され、仲間を募つて生産者組合などを作つていくケースも少なくない。こうして出来上がつた組織は、しっかりととした目的意識が前提になつてゐるだけに、需要側との提携が非常にうまくいくのである。

(小林彰一)

仕事のチャンスを与えてくれたのも 新しい商品を育ててくれたのも 「美味しい」というお客様の声だった

マーケティング
スピリッツ・ルポ

元農家出身の友人の名義で、離農した農家が不動産屋に売った荒地を無料で借り受けた。自分の名で土地を借りることなど、まだ到底できない状況だったからだ。

林さんは元技術系のサラリーマンで、化學を専門としていた。化學から有機農業という、いわば180度の方向転換を果たしたことになる。

「サラリー・マン時代、発酵学の理論を応用して蟹殻を原料

くり、農家出身の先輩に持ち込んで試

有限会社ゆうき農産・代表取締役 林哲さん

静岡県の浜松市内を拠点に露地野菜を生産・販売する林さんは、脱サラ20年目の農業経営者である。何の公的支援もない時代に白紙の状態から農業を始め、県下で注目される有力生産法人に成長した「ゆうき農産」を支えたのは、林さんのつくる野菜の味を求めるつづける顧客たちの熱意だった。

求めたのは自然ではなく「味」

「年間降水量が少なくて気候が温暖。平野部なので規模拡大も見込める。中部圏と首都圏の大消費地までの距離が比較的近いから、物流面でも都合がいい」

ちょうど今から20年前の1977年、脱サラ農の先駆者である林哲さんは、そんな理由から浜松を就農の地に選んだ。新規就農という概念 자체が確立していないなかつた当時、地

元農家出身の友人の名義で、離農した農家が不動産屋に売った荒地を無料で借り受けた。自分の名で土地を借りることなど、まだ到底できない状況だったからだ。

林さんは元技術系のサラリーマンで、化學を専門としていた。化學から有機農業という、いわば180度の方向転換を果たしたことになる。

「サラリー・マン時代、発酵学の理論を応用して蟹殻を原料

してもらつたんです。先輩の家で収穫されたメロンの味が大好評で、それをきっかけに肥料を販売するようになつたのが始まりですよ」

作物よりも肥料先にありきというのがユニークだ。就農の背景には「化學の仕事を通じて自然本来の姿から遠ざかっていくことへの疑問」があった。しかし反動的な力の作用で農業に回帰したのではない。発酵学を実践的に探求したいとい

う好奇心、その成果として表われる作物の“味”に対する興味が就農の発端だ。

市場で自らの商品を学ぶ

「自分は最初からビジネスとして農業をやりたかった。企業農業を目指していました」と、林さんは明言する。

そこで當農開始から少し後に飛び込んだのが、青果市場だつた。「独自の販路を開拓していくためにも、自分のつくっている作物が市場での程度に評価されるか、どのくらいの値がつけられるかを勉強したかった」

市場関係者に事情を話して雇い入れてもらい、早朝から午後3時までは市場で働き、その後は畑仕事という毎日が2年間続いた。

「毎日、睡眠時間は3~4時間でしたよ」と苦笑する。

「1年目は、産地や野菜の名を憶えることで手いっぱい。2年目になつて、ようやく本格的に流通の勉強ができました」



周辺に分散している畑から作物を集め、配達する拠点となる物流センターの前に立つ林さん

こうして市場に身を置くことで、自分が生産する野菜の商品力を確かめ、卸・小売業者や消費者に与える納得性と、事業としての採算性のバランスが取れた価格設定について学んだ。

「作物ごとに1作1反当たり50万の売上げを確保できるように単価を設定しました。味とのバランス、スーパーに卸される野菜の単価などを総合的に考えて、これなら消費者に受け入れてもらえるはずだと。そうやって自分が生産する野菜の単価を逆算していくつたんです。収量が見込み以下だと1反当たり50万を下回

る可能性もある。だけど技術不足による不作を価格に転嫁することはやめようと…。そのあたりの考え方方が、有機農業をやつている多くの人と相容れないところでしたね」

生活思想に根ざした「自然」や「健康」よりも、相対比較のできる「味」を自己評価の基軸とする。その「味」を市場の中で客観的にとらえ直して価格設定する。そうした林さんの姿勢は、まさに企業農業を目指した農業マーケティングの第一歩だったといえよう。

つくる野菜はお客さんが決める

従来、産直対応を基本姿勢としてきた現在「ゆうき農産」では、650軒ほどのお顧客に週一回の割合でパッケージ詰めにした野菜を配達している。宅配による販売を始めたきっかけは、初めて商品を卸した地元スーパーでつかんだ得意客からの要望だった。

「いつもそのスーパーでうちの野菜を買つてくれているお客さんから、ある日電話があつたんです。家からスーパーまで遠いので、買いに行くのが大変だと。でも毎日食べたいから、家まで届けてくれないかって言われてね。そこまで言ってくれるのが嬉しくて、赤字覚悟で顧客への宅配を始めました」

当時のスーパーへの売り込みの成功も、固定客の獲得も、決め手は「味」だった。当時、特に人気があつたのがキュウリ、ニンジン、ピーマン。赤字覚悟の宅配は急速に顧客を増やしていく。10人、20人規模だった固定客からの紹介、そのまた紹介が相次ぎ、大きく輪が広が

つていったのだ。

「その後、宅配に時間を奪われて品質を落してはまずいと思い、浜松市外の配達は提携業者に任せて生産に専念しました。ところが、その後また口コミでお客さんが広がって、結局、自社配達だけで300軒くらいまで増えました」

野菜を届けた家の主婦が、隣近所の奥さんや親戚を紹介してくれる。住所や氏名を書いた紙きれを手渡し、「来週からこちらにもお願いします」と言われる。宣伝活動は一切なし、主婦の口コミパワーが営業活動を肩代わりしてくれた。

顧客の広がりとともに

に、生産品目も次第に増やして数十種類になった。新たな作物については、顧客の要望を聞きながら生産を始めたものが数多くあるという。

「当初はごく一般的な野菜しかつくつていなかつたんです。しかし配達していると、雑誌にこんな野菜が紹介されていたとか、あんな野菜もつくつてほしいといった要望が集まつてくる。それでいろいろと試すようになって、最近人気が高いズッキーニなども10年くらい前から生産するようになりました」

また、林さんが化学出身でデータを出して評価するのが得意なことか

ら、種苗業者に新品種のパイルオット生産・販売を要請されることも多い。

「お客様の反応を聞いて、それを業者にフィードバックするんです。手応えのあるものは本格的に生産し、駄目なものは止める」

それは、顧客を巻込んだ商品開発に他ならない。その中心に位置するのは、もちろん顧客の評価である。

野菜と一緒に情報を届ける

そんな顧客志向の林さんが、唯一なかなか評価されないので頑なにこだわって

「先週の新しいプロッコリーどうでしたか?」

「前よりおいしかったですよ…」

配達先での顧客とのさまざまな会話が、なによりの生きた情報である。コミ

ミニケーション=営業活動といつても過言ではないだろう。林さんは顧客から得た野菜の調理法などの役立つ話を、「はたけからの玉手箱」という会報にして配達時に野菜と一緒に届けるようにした。

この会報が生産者と顧客、さらには顧客と顧客をつなぐ絶好のツールになつた。この会報が生産者と顧客、さらには顧客と顧客をつなぐ絶好のツールになつた。

「ズッキーニに火がつく一つのきつかけも、あるお客様の『漬物にしたらおいしいしかった』という話を会報で紹介したことでした。他の野菜でも同じように、

お客様から聞いた調理法を会報で伝えることによって、支持が広がっていくことが何度もありました」

馴染みの関係になり、対面することできか得られない生きた情報。それが林さんを経由して顧客と顧客を結び、新しいマーケットをつくつていったのだ。



取材当日は年一回の校外実習に近くの中学校の生徒たちが来ていた。数十ヶ所ある実習がある中で「どうしても農業がやりたい」と希望した将来有望な少年たち

生産しつづけたのが、前述のズッキーニだった。「とくに味がいいわけではない

し、以前は食べ方もよくわかりませんでしたからね。お客様の反応は鈍かつたですよ。だけど成分を見ると、ミネラル分が豊富で栄養価が高い。これは健康への意識が高まったときに、必ず人気が出るはずだという確信があった。だから頑固につくりつけたんです」

顧客志向とは、決して顧客に媚びを売るのではない。中長期的な視野で市場の推移を見据え、提案していく見識と努力も不可欠なのだ。

顧客に教えられた農業の奥深さ

特集

農業マーケティング
自分はお客様のために何ができるのか?

顧客に教えられた農業の奥深さ

ピーク時は自社直送と提携業者の配達を合せて約800軒に達した顧客が、ここ2年ほどで減少に転じた。規模拡大が顧客の声によるものなら、縮小もまた顧客の声から始まつた。

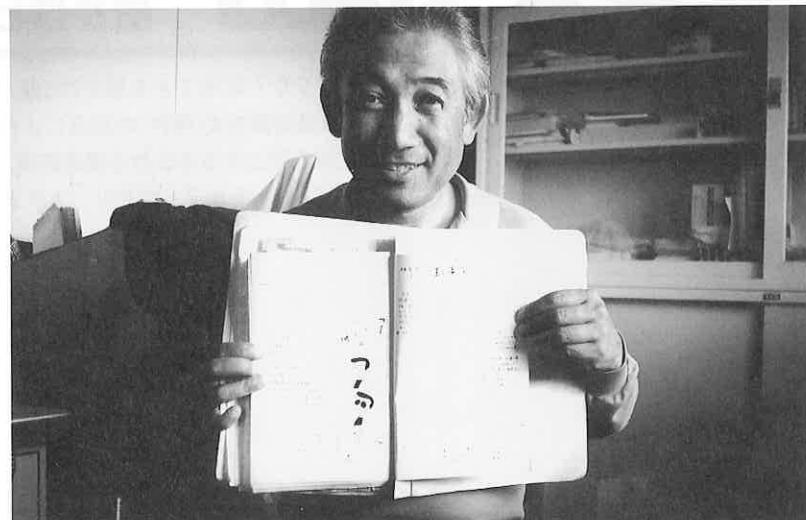
「農業の振興を図りたい県の要望もあつて、実習生を受け入れたんですよ。いちばん多いときは18名いました。私も人手を増やして規模を拡大していく予定でした。実際、これまで農地を広げれば、それに伴なつて不思議なくらいお客様も増えていましたから」

ところが、林さんの疑惑は大きく外れてしまつた。多くの実習生たちが畑に出で作業をするようになり、生産性や品質が大幅に落ちてしまつたのだ。

「契約してくれている顧客がトータルで150軒くらい減つてしまつた。直接的な原因是、品質が低下したので立て直しのために作物を減らしたことです。そのため春と夏から秋にかけての時期に、同じ野菜が1ヶ月くらいつづいてしまつた。それで飽きたお客様が逃げてしまつたんです」

しかし、より本質的な問題は、なぜ品質が低下したかということだ。林さんは肥料を自製している。「同じ土、同じ種に同じ肥料ですよ。基本的なことをアドバイスすれば、だれがやつても同じ野菜がつくれると確信していた。だからこそ人も増やしたのに、お客様の反応は非常に厳しかつた……」

配達を行つた数十軒の得意先で、次のような会話が交わされた。



いついてくる姿勢がなかつた」

制度が悪いというより、制度に甘えてしまう意識に問題があつたのだろう。ともかく抜本的な見直しを余儀なくされた。一時的に規模を縮小し、現在は品質の回復、顧客との信頼関係の再強化に向けた立て直しの最中である。

「野菜にかぎらず、農作物は良くも悪くも、つくる人間の味が出る」顧客を通じて再認識させられた、農業の難しさ、条件が等しい。科学的な理論では説明のつかない「味」のちがいを、顧客によつて知らされた。

消費者と一緒につくる時代

現在は林さんを含む数名体制で、原点

い人たちを思い返して、なんとなく理由がわかるような気もする。野菜や肥料への愛情や思い入れ、これでメシを食つていくんだという切迫感。それが決定的になかつたと思うんです」

自然の創造物である作物には、同じ自然から生まれた人間という生き物の感情やら波動といったものが、深く作用しているのだろうか。

「そうとしか考えられませんね。実習生は県の規定で生活を保証され、休日も決められた通りに与えることが前提でした。

そこから問題が出てくる

林さんにぶつけてみた。

「そんなことは有り得ない。むしろ消費者が自分で栽培することで有機農産物についての認識を深めれば、名ばかりの有機農産物を謳う業者が淘汰されるはず。農協で売つている有機質肥料を使つて、有機野菜などと称するような安易な考え方があまり通つているのが現状です。

そういう状況を改めて、消費者との信頼関係を築くことが生産者としての重要な課題ですよ」

その先にあるのは壮大な夢だ。

「全国各地で会員の人たちが集まつて店をもち、自分たちのブランドで販売してほしい。そのためには会員数がまとまつた段階で具体的な指導をしたい」

林さんの視野には、顧客とともに切り拓く農業マーケティングの新しい一步が、すでに描かれているようだ。

(吉田典生)

にもどつて「ゆうき農産」の味回復に取り組む。宅配主体で拡大してきた販路についても、青果市場ルートの開拓など新たな仕組みを模索中だ。

「とにかく原点にもどつて、お客様との信頼関係を強化していきたい」

一方で、まったく新しい挑戦も始まつていて。家庭菜園の愛好家たちを会員組織化して、畑の土壤診断や肥料の提供、管理上のアドバイスなどを行おうというものです。そして、「より美味しい野菜を自分でつくってもらいたい」という。

みんなが自分で美味しい野菜をつくるようになつたら、客が逃げてしまう心配はないのか……という愚問を、あえて分でつくつてもらいたい」という。

みんなが自分で美味しい野菜をつくるようになつたら、客が逃げてしまう心配はないのか……という愚問を、あえて

見て聞いて考える
マーケティング

生活クラブ 生活協同組合
事業推進部・農業事業課 西沢 忠晴
地場生産者は地元消費者と共同し安定経営を図ろう

生活クラブ生協が出来たのは30年前です。最初は、保存性が高く比較的生活の必要性が高い野菜を中心にして、单品を取り始めました。タマネギ、バレイシヨなどの野菜から、ミカン、リンゴなどの果物です。当時の私たちには買ひ力もありませんから市場も相手にしてくれませんしね。10年ぐらいこの単品流通をやつておりまして、その間に野菜以外の生鮮食品が順調に伸びたんですが、生鮮で青果だけが取り残されたんです。葉物などの蔬菜類を取り扱うようになつたきっかけは、練馬や保谷や多摩、町田などの組合員から、何で家のまわりにある野菜を食べられないのか、というこ



とから始まつたんですよ。調べますとこれは市場流通の壁といふか、生産と流通の問題があつたわけです。現実に市場では高いのに隣の畑にはその野菜がたくさんある。いろいろな矛盾が見えてきて、それなら市場に頼らずに、自分たちが食べる野菜を何とか自主流通させようということになつたんです。最初は地場生産農家に頼み込みまして、何とか野菜を出してもらつて組合員が車に添乗し、今週はキャベツ100個とかいう実にアリミティップな形で始めたんです。

その取組みが5年ほど続いて、その後5年間供給することを考え始めたわけです。でも生産者が1反作りますとすごい数量のダイコンやキャベツができますか

これは市場やスーパーなどに見られるような見てくれ重視の規格ではなくて、野菜の内容で決めるということです。

これから自主管理基準を作るんですがそれは安全、健康、環境、自給の4つのテーマが主なファクターです。

基本的には推奨、許容、禁止というカテゴリを設けて、これに該当する項目に振り分けていくんです。たとえば農薬散布については許容(20項目)と禁止(5項目)という項目で振り分けるわけです。散布の回数や農薬の種類に関しても同じです。生鮮野菜に関して輸入物は禁止項目になります。

生産者には、方向として推奨のほうへ向かうよう勧めます。これを組合員が監査できる仕組みでやりたいのですが、基本的に生産者の自己申告です。

お客様に道を問う

ら、1ヵ所で500名ぐらい組合員がないとできないわけです。当然地域限定では対応できません。それじゃあ東京都内で全体化しようという取組みに変わつたんです。これがだいたい82年頃です。

品質の問題では、生鮮物に関しては24時間デリバリーですから、流通時間から100km圏で産地開拓していくなんですね。農薬問題にも関心が強かつたんです

が、現実にはいきなり無農薬というのは出来ませんから、少しずつ減らして低農薬化を進め、食べるまでの規格作りを始めたんです。

これは市場やスーパーなどに見られる品質面から冬場のトマトやキュウリはやりませんね。成長段階で無駄なく食べますから、ダイコンなどでも間引いたものも食べますし、葉物は群として食べます。ですからホウレンソウができないときはコマツナで対応するわけです。

取引の価格についてはなるべく生産者に生産原価を出してもらい、比較するうえで市場の3年間ぐらの値動きデータを持ってきて、相対で決めていくということをやっています。それからダイコンなんかは年間で価格を決めてやります。

東京の生産者とは日常的に話し合いしますし、提携産地(100km圏内の産地と契約で栽培)とも産直事業について話し合います。あと市場関係から入れてもらつている果物などが30%ぐらいあります。これらも市場産直方式でやつてます。

生活クラブの基本的な方向は、組合員の参加の中で、中身の分かる食品を出していきたいわけです。今後の問題としては生産者の担い手の不足、労働力不足をどうするかということですね、高齢化の

問題です。

生産者に伝えたいことは使う側、食べる側の価値を作る側の価値のズレについてです。これを互いに理解しあつて歩み寄つていい方向へ向けていきたいと思います。その努力を惜しまないでほしいということです。生産者は孤立しては先細りになりますから。

生活クラブ生活協同組合
1965年に世田谷在住の一主婦の呼び掛けで始まった消費活動で、牛乳の集団飲用が始まり。68年に生活協同組合に改組し、地域の班別購入方式を確立。中小の優良食品会社と提携してPB商品化を促進すると同時に、産地開拓で生鮮流通を自主管理し始めた。現在では東京、千葉、埼玉、茨城、神奈川、長野、北海道、岩手、山梨、静岡、栃木、愛知の各生活クラブ生協と連合会を形成する。
所在地／東京都世田谷区経堂2-1-8-1
TEL／03-3425-0111

(株)セーキ
本社営業部長・総料理長 毛利 進
商品化を前提に計画的生産と経営技術の研鑽を

私が知つてゐる商品では新潟小千谷の有機で低農薬栽培しているニンジンがありますが、これで作ったジュース、これは本物です。ミノリ農産という企業ですが、ペーストなども作っています。うちの店(銀座レカン)でもスープ作るのに使つてゐるけど甘くていい品質です。いま外食では食材一次加工の外注化が進んでいます。メニューのレシピが入つていて、使うものの形状だとか量を決め

て発注するところまで来ています。たとえば物流にしても、冷凍車の混載で流通

コードを作り事務処理や商品発注を簡素化するところまで踏み込んで組み立てていく。それも当日の流通か、デポに入荷させて再配送するのか、すべて生産者と

エンドユーザーの間で無駄なコストを掛けないようにするためにとこどん詰めてやっています。

この作業は言いかえれば利益の「利」

を「理」に変えるためにデザインすることなんですね。ニンジンを作る。それをそのままただ売るのはなくて、どこにどういう形や状態で持つていくかを考える。それがデザインするということです。どんなにいい生地でもデザインが悪ければ見向きもされないでしょう。単純に利益を考えいくと、これができない。生産者の論理はこれだけコストかけたから少なくともこの価格で売りたい、ということしかなければ、素材は商品ではないとエンドユーザーは考えるんです。

この視点が生産者に必要だと思いますね。考える農業とでも言い換えたほうがないかもしれません、生産者にゆとりがないからですよ。自分で必要以上に忙し

くしてゆとりを無くしている。そこに気が付かない。それは自分の農業に「定番」

がないからですよ。少なくともこれで食える、だからこつちでいろいろチャレンジしてみようということが出来ない。

確かに、マーケティングは絶対に必要ですよ。しかしその手前に余裕を作り出す必要があります。なぜかといえば、それが

ないと動けないからです。そのためには農業技術を経営技術として見ていくことが必要です。

まず自分の生産手段が何か、これを的確に把握する。土壤の状態、その土地の気候や風土、過去何年間かの天候の推移。それから自分がやつてきた作付けのデータ管理、さまざまな農耕機器や設備などを含めて固定経費の正確な割り出しから採算点の明確化まで。その作業を通して経営戦略を立てる。どこにいくらで売るために何を作るか。そして、これで見えるという50～60%のレギュラー商品が作れば、余裕が出ていろいろ出来るんじゃないでしょうか。

今農業に欠けているのは自分の姿が見えてないこと、これが一番大きな問題ですよ。出荷時に一喜一憂する農家が多いかも知れないが、生産者にゆとりがないんじゃないかな。こんな博打からはす

参考のためにマーケティングということについて少し話しますと、たとえばうち(銀座レカン製菓部)では、都内各洋菓子店の商品数とその価格、主要な価格帯をすべて拾い集めてデータ化し、空いている価格帯を調べる。これを図表化しておくと分かりやすい。作業はここから始まる。空いたところにその価格の商品を打ち込めば売れるというもののじやないんですよ。



銀座レカンで使われている「雪人」。驚く。新潟ミノリ農産製造

ぐに足を洗つたほうがいい。作柄で結果的に博打的要素ができるかもしれないが、農作業は本来日常的な生活の中に一体化しては必ずでしょう。技術が拙いから博打になるんですよ。果物はたしかに自然条件、特に天候の影響を受けやすいが、野菜は技術です。

僕が言う技術というのはたとえばメイカーがある商品を作るのに市場の動向を見ないで作ることはないということです。ものを作り出す技術、それを製品にする技術、それを売る技術、市場でのシェアを高める技術、すべてを言っているんですよ。これがすべて一つに繋つてのことなんです。こういうアプローチがないと商品にはならないんだ。いま農業に必要なのは、作物ができたその後の商品化作業なんですよ。

参考のためにマーケティングというとについて少し話しますと、たとえばうち(銀座レカン製菓部)では、都内各洋菓子店の商品数とその価格、主要な価格帯をすべて拾い集めてデータ化し、空いている価格帯を調べる。これを図表化しておくと分かりやすい。作業はここから始まる。空いたところにその価格の商品を打ち込めば売れるというもののじやないんですよ。

販売企画・商品開発を詰めていく。最初にいくらのものをどう売るか、これを決める。それからそれに見合った食材や調理法を考え、商品の形態やパッケージを決める。仕入れはそれからです。これが決まらないと前に進めないわけです。価格帯で空いているということには二つ意味があります。一つは売れない価格

帶なのかということ、二つ目は単に他店がそのプライスの商品を作れないだけでマークットは空いているということなんか。

こういうことは専業のリサーチ会社やコンサルタント会社があるから、ちゃんとお金をかけて調査できるが、どんな情報が必要とするかは生産者がはつきり持つてなければならないんですよ。

毛利進（もうりすすむ）
銀座の有名なフランス料理店・洋菓子店のレカン（現在15店展開）の総料理長で営業部長。使用する食材を生産地の開発から下処理加工、流通機構、最終仕様（調理レシピ）まで含めて作る、いわゆるパークルーマーチャンダイジングに明るい人物で、様々なヒット商品を開発。

TEL／03-3264-4054

（株）ジャパンフレッシュセンター
代表取締役 林 直司

消費者の前に自分の指定席を作れる農業を

青果買付に付けるべきがボイントになりますが、現在は野菜の生産地に行くとき、糖度計をもって行くようになったんですよ。

野菜は正直ですからね。本当に堆肥を入れて、きちんと管理をしている野菜はたとえばレタスでも糖度が6・5度あるし、ピーマンでも6度はある。これがたとえば経済連で作っているレタスなんか

帯なのかということ、二つ目は単に他店がそのプライスの商品を作れないだけでマークットは空いているということなんか。

こういうことは専業のリサーチ会社やコンサルタント会社があるから、ちゃんとお金をかけて調査できるが、どんな情報が必要とするかは生産者がはつきり持つてなければならないんですよ。

毛利進（もうりすすむ）
銀座の有名なフランス料理店・洋菓子店のレカン（現在15店展開）の総料理長で営業部長。使用する食材を生産地の開発から下処理加工、流通機構、最終仕様（調理レシピ）まで含めて作る、いわゆるパークルーマーチャンダイジングに明るい人物で、様々なヒット商品を開発。

TEL／03-3264-4054



林直司さん。昭和63年に設立された青果卸業。江東区内に1,000m²の保温・冷凍倉庫を持ち、1日90tを配達する

です、化学肥料に強い品種を作つていますから形はともかく味がよくないね。確かに今はこういう時代ですから農業を維持するためにはどうがいいという生産者もいると思うんですが、価格的には40年前も30年前も今も野菜の値段はそう変わらないわけです。なのにわざわざお金の掛かる農業をしている。

だからホウレンソウが20円になつてみたり、250円になつてみたりと乱高下が激しいと振り回されるんです。そういうなかで生産者は懲りずに量をとる農業をやつてきた。その意味で、私はこれらは本当に農業を勉強している専業農家の方出番だうと思います。つまり農業技術の差が出てくる時代だと思いますね。日本は縦に長いですから、適地適作で作れるところはある。それをいまどこでも季節も何も関係なくハウスで同じものを作る。同一品種で競争し、产地間で競争に行くとき、糖度計をもって行くようになつたんですよ。

野菜は正直ですからね。本当に堆肥を入れて、きちんと管理をしている野菜はたとえばレタスでも糖度が6・5度あるし、ピーマンでも6度はある。これがたとえば経済連で作っているレタスなんか

です、化学肥料に強い品種を作つていますから形はともかく味がよくないね。確かに今はこういう時代ですから農業を維持するためにはどうがいいという生産者もいると思うんですが、価格的には40年前も30年前も今も野菜の値段はそう変わらないわけです。なのにわざわざお金の掛かる農業をしている。

だからホウレンソウが20円になつてみたり、250円になつてみたりと乱高下が激しいと振り回されるんです。そういうなかで生産者は懲りずに量をとる農業をやつてきた。その意味で、私はこれからは本当に農業を勉強している専業農家の方出番だうと思います。つまり農業技術の差が出てくる時代だと思いますね。日本は縦に長いですから、適地適作で作れるところはある。それをいまどこでも季節も何も関係なくハウスで同じものを作る。同一品種で競争し、产地間で競争に行くとき、糖度計をもって行くようになつたんですよ。

青果買付に関して言えば、われわれが生産物の中身をどう見抜くかがポイントになりますが、現在は野菜の生産地に行くとき、糖度計をもって行くようになつたんですよ。

野菜は正直ですからね。本当に堆肥を入れて、きちんと管理をしている野菜はたとえばレタスでも糖度が6・5度あるし、ピーマンでも6度はある。これがたとえば経済連で作っているレタスなんか

（株）ジャパンフレッシュセンター
代表取締役 林 直司

消費者の前に自分の指定席を作れる農業を

青果買付に付けるべきがボイントになりますが、現在は野菜の生産地に行くとき、糖度計をもって行くようになつたんですよ。

野菜は正直ですからね。本当に堆肥を入れて、きちんと管理をしている野菜はたとえばレタスでも糖度が6・5度あるし、ピーマンでも6度はある。これがたとえば経済連で作っているレタスなんか

です、化学肥料に強い品種を作つていますから形はともかく味がよくないね。確かに今はこういう時代ですから農業を維持するためにはどうがいいという生産者もいると思うんですが、価格的には40年前も30年前も今も野菜の値段はそう変わらないわけです。なのにわざわざお金の掛かる農業をしている。

だからホウレンソウが20円になつてみたり、250円になつてみたりと乱高下が激しいと振り回されるんです。そういうなかで生産者は懲りずに量をとる農業をやつてきた。その意味で、私はこれからは本当に農業を勉強している専業農家の方出番だうと思います。つまり農業技術の差が出てくる時代だと思いますね。日本は縦に長いですから、適地適作で作れるところはある。それをいまどこでも季節も何も関係なくハウスで同じものを作る。同一品種で競争し、产地間で競争に行くとき、糖度計をもって行くようになつたんですよ。

野菜は正直ですからね。本当に堆肥を入れて、きちんと管理をしている野菜はたとえばレタスでも糖度が6・5度あるし、ピーマンでも6度はある。これがたとえば経済連で作っているレタスなんか

です、化学肥料に強い品種を作つていますから形はともかく味がよくないね。確かに今はこういう時代ですから農業を維持するためにはどうがいいという生産者もいると思うんですが、価格的には40年前も30年前も今も野菜の値段はそう変わらないわけです。なのにわざわざお金の掛かる農業をしている。

だからホウレンソウが20円になつてみたり、250円になつてみたりと乱高下が激しいと振り回されるんです。そういうなかで生産者は懲りずに量をとる農業をやつてきた。その意味で、私はこれからは本当に農業を勉強している専業農家の方出番だう思います。つまり農業技術の差が出てくる時代だと思いますね。日本は縦に長いですから、適地適作で作れるところはある。それをいまどこでも季節も何も関係なくハウスで同じものを作る。同一品種で競争し、产地間で競争に行くとき、糖度計をもって行くようになつたんですよ。

野菜は正直ですからね。本当に堆肥を入れて、きちんと管理をしている野菜はたとえばレタスでも糖度が6・5度あるし、ピーマンでも6度はある。これがたとえば経済連で作っているレタスなんか

るようになるんですよ。

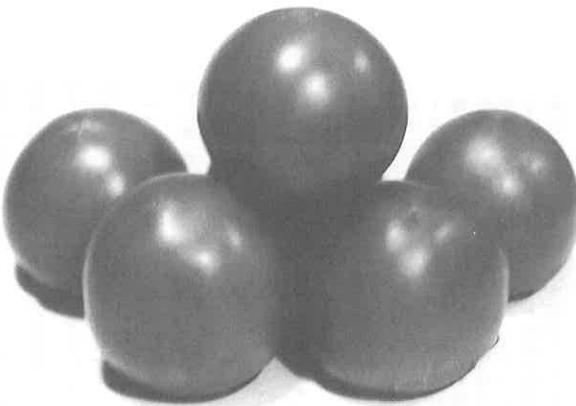
私は100%スーパーに出しますからね。そうだと考えて動きりますからね。

実はスーパーは産直は苦手なんですね。だからAというスーパーにはLを売りなさい、Bというスーパーには2Lをというようになります。いまスーパーはディスクワントで苦しい時代なんですよ。それは同じものを競つて売るからなんだ。こういう時には、逆に価格競争に走らずに、品質にこだわる商品開発が必要なんですね。

私どもはいまフルーツトマトというのを売っています。糖度が9度以上あるんです。これは栃木県で作っています。トマトは夏場になると作るところがないですよ。夏は温度が上がってきて表面だけが出来上がりてしまふんで中の糖度は落ちて具合が悪い。

それで、根を土から離してつくる方法で糖度を高めたものをハウスで作っています。これで夏前に切っていたトマトが秋口の9月ごろまで引張れるようになつたんです。これにはかなり投資が必要でしてね、ハウスにしても約1000坪ありますからお金がかかります。

それで、いま北海道でも作れないかと



直径5~6cmと小振りだが糖度抜群のフルーツトマト。ほとんど球状の形

歩程りますが、ハウスではなく露地であります。熊本の『究極のトマト』も露地で作っていますよ。そこは土壤がよくてカルシウムも多く、いい土なんですよ。これは八代のほうですが、普通のトマトを作った後、つまり5段、6段、7段、8段そして9段目とだんだんトマトが小さくなり皮も固くなるんですが、これは自然に水分が上がらなくなつて枯れてくる状態ですね。そこに点滴で水分を補給しながら完熟させてやる。

これが柄木ですと完全に根を遮断しています。非常に強いビニールシートを敷いて、完全に根を遮断して作るんです。それからピーマンなんかでも作り方次第で甘味が全然違いますからね。よくバイヤーをつれて野菜の産地に行くんですねが、糖度計を持ってきてといいます。果物でもないのに、野菜の産地にいくのに

糖度計いるんですけどかつてげんな顔するけどね。でも行つてみれば分かります。とにかく甘いんですから。一番確かなのは、そこで出来たものをそこで食べてみるとこと。そのときに比較対照する同じ野

今、生産者に一番大切なのは、スーパーマーケットでもデパートでも、売場に自分の「指定席」を作ることじゃないかと思うんですよ。ですから私たちが売場を作るときには、◇×県**村の○○さんの作った野菜だということを明確にする。生産者のプロフィールが入った正札を置くんですよ。低農薬の野菜は、何という薬を何回撒いたか分かるように表示します。

でも、商品開発の企画担当者が生産者と一緒に商品開発を進めて、逆にその企画をバイヤーに下ろしていくような流れになっています。そこで流通の問題なんですが、地方市場でも産地市場は残りなんですよ、しかし都会では500億円規模以上の商いをしているところは生き残りますが、その中間の500億円未満のところが淘汰されますね。これは日本の流通の現実が市場開拓になつてないからなんですよ。右から左へ品物を流すだけでは成り立たないです。生産者がスーパーや外食業の需要についてよく知らないのと同じように、流通業者も消費者も農業についての知識が不足しているからですよ。

新しい動きとしては、もうスーパーでやつてますが、どこの果物というのではなく、その年ごとに岡山がいい、熊本がいいなんてことが起こりますから、特定

違いくなく3000円でしょう。生産者は安いときはしかたがない、高くなつたときに取り戻せばいいと考えてしまう。今度はよかつた、前は悪かつた、これの繰り返しじゃないですか。しかし、これで農業自体が長期展望を持てないし、経営としても全く戦略がないからだめだと思いますよ。

生産者に一番言いたいことは、正直に自分の作るものに誇りを持てるような農業をやりなさいということです。

そのためにも、有機でも無農薬でも収量がよくないから、高く売ればいいといふことではなくて、ちゃんと採算に乗るような作り方を考え、消費の側が支持

(有)すみれ家
代表取締役 田村一

株直司（はやしななおじ）
（株）ジャパンフレッシュセンターは昭和63年に設立された青果流通センターで、東京江東区の潮見に1,000㌧の流通基地（保冷・冷凍）を持ち、1日平均90tの青果を主としてスーパーに配達している。野菜類は関東以北、果物は全国から集荷し、その比率は半々だ。
住所／東京都江東区潮見2-8-11
農水省野菜供給安定基金浜貯蔵庫内
TEL／03-3615-2031

してくれるような値感のある価格で安定して供給できるようになることが一番大切なんです。特にこれから本気で土作りから有機農業に取り組む人にはこれをおいしたいですね。

のことは、21世紀の子供達にいい土を残そうということからです。25～26年前ですか、千葉県三芳村の自然農法と都会の消費者を結ぶ会の第一期の会員なんですよ。当時の入会費は1万円でしたから結構高かったんですよ。当時のサラリーマンの給料が4万円ぐらいでしたから。10人揃えないと出来なかつたので、うちがホストになつて始めたんです。

最初はコマツナ10箱のみという感じで虫食いだらけの葉物や、スの入った根菜とか、そんなものばかりでしたが、どんどん農業がだめになつてくるなかで、母

抗生物質の入らない豚肉を使つた肉まんを作つて売つたりしました。すみれの会という名前で3年ぐらいやりましたら子供達も味で覚えていて欲しがります。だんだん会員も増えてきて趣味ではやつていけませんから事業化したんです。

山から下りてきて果樹園のミカンを食べていた猿が奇形の子を生んだり、鶏が奇形になるということが続いていた時代でした。農業をする人は作物ができる喜びだけで、農薬を使う怖さなんか耳を貸さないで農協の指導どおり使います。むしろ農協の指導以上に使うんです。少な

抗生物質の入らない豚肉を使った肉まんを作つて売つたりしました。すみれの会という名前で3年ぐらいやりましたら子供達も味で覚えていて欲しがります。だんだん会員も増えてきて趣味ではやつていけませんから事業化したんです。



田村匡世さん。主婦の立場で子供の健康と日本の土を残すことを考え、千葉の生産者と有機無農薬農産物を開拓。現在はそれを活かしてコンサルティングも行う

親ができることは健康で安全な食べ物を子供達に与えることですから、確かな食材を使うことを通してその考え方を広げていこうと始めたんです。

それで次第に作物の種類も増えて量もとれるし品質も良くなりましたが、量的には一家族では食べ切れません。それに自分たちだけ食べてもしようがないですから、もつと広げようとコマツナやホウレンソウなどの野菜を使つたパンを作り、会員を募つて予約制で販売したんで



杉並区荻窪の住宅地の中に住宅改造で作ったオーガニックレストランすみれ家分庵がある

見える生産でやつて来られたことがありますよかつたんですね。また、それを伸ばす人があつたとも大きいです。

に広げられないものか考えていました。
それじゃ二芳村の野菜を使つたレストランをやつてみようと考えたんです。
そうしましたら、個人の会員が共同購入の食材で販売するとは何ごとか、そういう会員や生産者が出てきました。でも私は一人で食べていても広がらないでしょ
う、いいものは広げることがもつとい
いわけでしょう、トマトはこうなんですよ、卵はこうなんですよと知らせていく場
場になりますから、と押し切つて認めさ

初めの頃はとにかくどんなものでも全品買取でしたから、文句言えません。いまでは品質もいいし、量も作れますし直売所も出来ました。これからは生産者も儲ける農業を考えるべきでしようねとにかく生産者と消費者が直接結び付いて

ましたからよかったです。端の農業ですし、都会の人と交流が増えましたし。ナウイとしてましたからね（笑い）。

生産者も有機農法を日本で最初にやつた方々ですから、当時は農水省もまつたく相手にしません。でも三芳村の生産者はいつも第一線の消費者と結び付いてい

「三芳村の食べる会が、もしかしたらすみれ家の一番の財産かもしれないね」と娘が言いまして、いまでは私もそう思えるようになりましたが、それまでは送ってきたものを無駄にしたり、腐らせた

価格は消費側と生産側が一緒に作るんです。最初は監視されているようだという生産者もいましたが、今ではむしろ積極的に反省会を開いて今年の作付けや買取価格を決めていくんです。

私たちがやつてきたこともそうですが日本中の野菜を全部有機無農薬でということはできません。国民が食べる野菜が供給出来ませんからね。ですから、考え方として出来るところから有機無農薬でやろうということが大切なんです。

ナチュラルフルーツ推進協会というのを作つて今年で3年目になりますけれど、今度実験農場を作ることになりました。野菜がどうやつて出来るか、これは見る限り聞くとでは全然違いますでしよう。ですから、牧場だったところを耕してもらいました。今年は豆とジャガイモだけを作ろうとしています。世界の豆と世界のジャガイモを作ろうということなんです。協会には食品メーカーさんも、ホテルの方も保険会社の人も、食べ物に興味のある人もありますし、伊勢丹や高島屋の人もいますから、うまくいったら売つてみようと言っているんですよ。

それから、いま栃木県の茂手木に長女が
が行つてますが、この8月にツインリンク
ク茂手木といつて、本田技研と鈴鹿サーキット
キットが新しいサーキットを作るんです
よ。本田技研の50周年記念事業で、そこ
に自然という大きなコンセプトを打ち出
して、自然食レストランを作るんですけど
売店も自然のコンセプトに添つたものを
売ります。本田技研は決して儲かるわけ
じゃないですが、沢山の車走らせて悪い
ガスを撒散らしているから、少しは良い

ことしようということでしょう。

それと、次女が去年結婚式やつたときに、ホテルオーナーの調理人を口説いて全部オーガニックのメニューで披露宴やつたんですよ。副社長から小野総調理長（今年逝去）まで口説きまして実現させたんですが、料理のお替わりまで出ましたね。お酒もワインではなく自然郷の日本酒を出して、大変好評でした。ホテルオーナーでも、この内容で新しい婚礼企画商品を作るそうですよ。

最後に生産者の方々に一番言いたいのは、作り手の論理を押し付けてはいけないことです。21世紀の若い人達は押し付けたり方は好みませんからね、食べ手の論理、消費者の論理を学んでほしいですね。一緒にやれるものを作つてほしいんです。それと小規模の農家では珍しいものの、少量でも附加価値の高い作物を作つてほしいと思います。大きな農家の真似してもだめですから。

俺たちはこんなに一生懸命作つているんだ、というのを押し付けてほしくないことです。私たちだって一生懸命働いたお金で買つて食べているんですけど。これからは仲間として一緒に農業を作つていこうということです。

田村匡世（たむらまさよ）

（有）みれ家の代表取締役。同社は有機無農薬の千葉県三村の野菜や自然物の食材を使つたオーガニックレストラン「みれ家」を東京、横浜に展開。ほかに健康食スクールを経営し、自然食事業部ではフードコンサルティングも行う。直営の有機無農薬農場を持つ。日本健康科学学会会員、ホテル経営学会会員、日本ナチュラル推進協会会員。

TEL / 03-3393-0688

（株）だいつね
代表取締役 川北 晃右

競争を避け、差別化できる商品の開発を目指せ



川北晃右さん。江戸時代から五代にわたる青果卸業。三浦大根を東京に紹介したのは彼の祖父である

私のところは昔から三浦市農協と取引をしてきたんですが、実は三浦のダイコンを初めて東京に持つてきたのが私の祖父なんですよ。いま三浦大根というと全國的に知られていますが、神田万世橋の大根河岸に船で運んでいたんです。

現在、私のところでは三浦市農協と契約してダイコン10万ケースとキャベツ3万ケース、それから千葉から仕入れるダイコン5万ケースを中心に18万ケースほど扱っていますが、スーパーとか漬物屋とか量販店に出している青果卸業です。

面積的には千葉の生産者が広く作っていますが、三浦は土地がいいんですね。実際に素晴らしい土地です。それと三浦市農協 자체が指導に力を入れています。適地適作といますが、まさに三浦のダイコンはそのいい例ですね。今はすべて青首大根ですが、これは売りやすさを考えて、品種を変えたりとか凝ったことを余りせずに、食べやすいものを作つて經營を安定させている。うちとしても、どんどん三浦大根の仕入れを増やしていくたかいと思っているんです。

とにかくダイコンが終るとすぐキャベツでしょ、その後はカボチャと続き、カボチャが終ればスイカですからね。しかも連作障害は起こらない。忙しくてほのかなことは出来ませんし、これで十分裕福なんですね。

生産者の意識も違つてきますよ。よくやつていています、天地返しなんかね。若い人達の中には特別なダイコンを作ろうという動きもありますが、小規模でやれても採算に乗せるまでなかなか行かない。販売のルートを開拓に関しては素人だし、ダイコンからスイカまで仕事がつながっていますから、その中であえてやる形になるところに難しさがあるのかもしれないね。

いま、三浦で問題なのはダイコンの規格です。とにかくなんでこなんに多いのか。ダイコンに関する言葉は、「秀」で6段階、4L、3L、2L、L、M、Sとある。それから「優等」で4L、3L、2L、L、M、Sがあつて、Bが加えられて13段階。こんな日本だけですよ。大きさなら大中小で十分だよ。何でこんな細かく分けるのか。選果だけでも一仕事ふやしているわけですからね。

話は変わりますが、今年はタケノコが早かつたですね。おどとしに比べると3週間近く早かつた。ほとんど1カ月ですよ。このズレは暖冬によるもので、ほかの作物も同じように影響受けますよ。ですから品種改良から考える必要があるんじゃないかと思うんです。だつて春ダイコンもあれば冬ダイコンもあるわけでしょう。時期にあつた品種がある。作り方も含めて変えていく必要があるんじやないかな。私がこう言うのも、実は今年の三浦大根は余り良くなかったからですよ。だから年間通しての安定生産ということを考えた場合、このズレには注意する必要がある。ハウスの人は余り関係ないですがね。露地ダイコンに關しては品種や作付けまで含めて、何を作るかという問題が出てきていいんじゃないかな。

生産者は自分たちで作つたものは自分たちで値を決めたい。これはよく分かりますよ。共販以外で出そうと思つても、なかなか販路を作るのは難しいし、共販体制に漏れる畑もあるわけです。そういうところは商品率を上げるために選して自分で出荷する。買うのは漬物屋さんやスーパーで、安定供給して経営的にも収入を安定させているところがありま

面接に聞く農業のアドバイス
自分はお客様のために何ができるのか?

特集



OL相手に野菜を売る。6月10日のこの日は1日で120万円を売り上げた。川北氏の表情も自然とほころぶ

スーパーからみれば、これは産直方式ですね。

また規模的に小さいところは何戸か集まってやる。自分たちでダンボール箱作つたりしますが、ダンボールも1箱60円～90円とコスト掛かりますから、さらにコスト軽減するためには樹脂製コ

ンテナ作させて、自分たちでトラック買つて流通やる。結構大変なんですよ、聞いてみますとね。それだけほかにやらせてもいいわけですからね。仕事量と収入とを良く考へないとね。

いま私は大手町のど真ん中、全農ビルの前で野菜売ってるんです。これはJAに頼まれたんですが、今年の四月からは毎月2日間、青いハッピ着て野菜を売っているんですが、それなりに面白いし驚くほど売れるんですよ。それでこのあいだ茨城の生産者が来て売りたいんだがと言

つてきた。自分でやるんないよといつてやらせたらこれがすごかつた。4tトラックで山ほど混載していろいろ持つてきて、でかくてボコボコしたトマトやら、グニヤッと曲がったキュウリやら、本当にいろいろ持つてきた。こんなのが売れるのかなって見てたら、OLやサラリーマンが先を争つて袋に詰めて買つて帰る。あつという間に売れちゃいましたよ。

これ何で売れたかといえば、あのスタイルなんですよ。日焼けした皺だらけの顔で農機具メーカーのキャップ帽被つて奥さんは手拭被つてエプロン姿でニコニコするんだ、これがいいんだよ。値段だけもちろん一般よりは安いけど、私から見れば儲かるよ。あのスタイルで売るから、どの野菜もおいしく見えてくるんですよ。こういう売り方もあるということがよく分かった。

だから、売り終つて、今度は俺のところ伝えよつてタケノコ売つたら500kg売れましたから。まったく都会のド真ん中で、しかも午前中から昼間にかけて野菜がばんばん売れるんですからね。

昔はレンコンやサトイモ、あれはすごい臭いがしてましたね。泥臭いとか。しかし洗つて料理に使うと、実にうまい。いまはそういうの見なくなりましたね。

素材の知識がある人なら良さが分かるんだけどね。少なくともルート開発すれば、確実に売れますよ。

3年前だったか高知県の農家の人方がサツマイモ送つてくれてね、いいからふかして食べててくれつて。すごいんだこの味が。下のほうに飴の層が1cm以上出来て

つてきました。自分でやるんないよといつてやらせたらこれがすごかつた。4tトラックで山ほど混載していろいろ持つてきて、でかくてボコボコしたトマトやら、グニヤッと曲がったキュウリやら、本当にいろいろ持つてきた。こんなのが売れるのかなって見てたら、OLやサラリーマンが先を争つて袋に詰めて買つて帰る。あつという間に売れちゃいましたよ。

これ何で売れたかといえば、あのスタイルなんですよ。日焼けした皺だらけの顔で農機具メーカーのキャップ帽被つて奥さんは手拭被つてエプロン姿でニコニコするんだ、これがいいんだよ。値段だけもちろん一般よりは安いけど、私から見れば儲かるよ。あのスタイルで売るから、どの野菜もおいしく見えてくるんですよ。こういう売り方もあるということがよく分かった。

だから、売り終つて、今度は俺のところ伝えよつてタケノコ売つたら500kg売れましたから。まったく都会のド真ん中で、しかも午前中から昼間にかけて野菜がばんばん売れるんですからね。

昔はレンコンやサトイモ、あれはすごい臭いがしてましたね。泥臭いとか。しかし洗つて料理に使うと、実にうまい。いまはそういうの見なくなりましたね。

素材の知識がある人なら良さが分かるんだけどね。少なくともルート開発すれば、確実に売れますよ。

3年前だったか高知県の農家の人方がサツマイモ送つてくれてね、いいからふかして食べててくれつて。すごいんだこの味が。下のほうに飴の層が1cm以上出来て

すごく甘い。これどうやつて作ったんだと聞いたら、砂地で鰯だと使つて堆肥作つてやるんだね。もつとれといったらもうないよつて(笑い)。昔の人のほうがよっぽどグルメだつて感心したことある。こんな他にないようなの作ればいい値段付くし、買っててくれる料理屋が沢山出て来るよ。

そのため情報が必要ですよ。都会の消費者が何を求めているか。その消費者に提供している外食業や食品加工業がどんな野菜を求めているか。包丁持つたこともない若い女性が野菜買ってきて何考えてるか、コンビニの訳の分からぬ野菜がなんで売れるのか、そういうことから見れば儲かるよ。あのスタイルで売るから、どの野菜もおいしく見えてくるんですよ。こういう売り方もあるということがよく分かった。

川北晃右(かわきたこうすけ)
5代にわたる青果卸業者で、江戸時代からの青果市場があつた神田多町に事務所を構える。今年前半で18万ケースの三浦大根やキャベツ他の野菜を流通させている。生産者の情報や产地開拓にも積極的で、みずから大手町に出て野菜を売り消費者情報の収集も積極的に行う。
住所/東京都千代田区神田多町2-6-1
TEL/03-3254-7097
だいつけニビル5階

食材開発ではキハチ時代の生産者のつながりもありましたが、新しい産地を開拓したいと思い築地の中のベジコンという流通業の「円卓会議」に参加したんですね。これは大祐などが関係していますが、その会議でいろいろな生産者や消費者が来たのはいいんですが、当の大祐さんがペーパーマージンを30%とするというので、そんなんではやる意味がないからやめようと、この会議を白紙に戻してやめたんです。

ただ、そこに来ていた群馬県の倉淵村の有機無農薬野菜の生産者で諸橋さんという人がいまして、内容がいいんではやりたいと思つたんです。でも話を聞くうちだけでは消化し切れない量なんですよ。これはかなりのことをやらなくちやならないなど考えていた時に、平成フ

富士汽船(株)
営業第一部・総料理長 長岡 謙太郎
作物に愛情を持ち
無理なく作り無駄なく売ろう

私は富士汽船(株)に入社して2年半にな

りますが、この企業はヒューマックスというグループ企業の子会社で、主に飲食事業部門を担当しています。

私がここに来た当時、まだベリーニは

食材にこだわつていませんでした。私が

「キハチ」で学んだ調理食材の考え方を生かして「ベリーニ主義」を提唱し、それを「東京イタリアン」というコンセプトにまとめてからのことです。ベリーニ主義というのは、3つの要素から成り立ちます。まず素材にこだわる!オーガニック野菜や天然の魚介類を使う、調理技

術にこだわる!伝統的なイタリア料理の味と日本の食材を結び付ける、快適な場

を提供する!最後まで気持ちよく過ごせ

また来たいと思える店作り、を目指すこ

とです。でもこれは外食業の基本といつ

ていいかもしれません。

食材開発ではキハチ時代の生産者のつながりもありましたが、新しい産地を開拓したいと思い築地の中のベジコンとい

う流通業の「円卓会議」に参加したんですね。これは大祐などが関係していますが、その会議でいろいろな生産者や消費

者が来たのはいいんですが、当の大祐さ

んがペーパーマージンを30%とするとい

うので、そんなんではやる意味がないからやめようと、この会議を白紙に戻してやめたんです。

ただ、そこに来ていた群馬県の倉淵村の有機無農薬野菜の生産者で諸橋さんという人がいまして、内容がいいんではやりたいと思つたんです。でも話を聞く

うちだけでは消化し切れない量なんですよ。これはかなりのことをやらなくちやならないなど考えていた時に、平成フ

ードサービスの方がうちがやりますよと
いってくれたんで、一緒にやることが出
来るようになつたんです。

作つている品種には、イタリア野菜の
ルッコラやロロッサの赤と緑、それか
らサニーレタス、グリーンカール、チコ
リ、ローメインの赤と緑もあります。こ
れは聘珍楼さんも漬物で使つていてまして
ね、われわれはサラダに使つていくんで
すけど。

諸橋さんの畑はもと植林の雑木林だつ
たとこを開墾した農地で、全体で2haあ
ります。ここは昭和12、13年ごろに自然
林を開墾して桜や栗を植林したところで
す。今度畑を作るときに、その桜や栗の
原木を樺葺屋さんに買ってもらうことによ
り、そのお金で畑を作ることにしたん
ですよ。あまりお金をかけないでもいい
土の畑ができるわけです。ふかふかの実
に軟らかい土です。

それでいま平成さんがそこに研修施設
みたいなものを造つてあるんですね。今
から平成さんとヒューマックスはそ

施設を使って、農業研修や社員研修して
いく予定です。お客様に提供している野
菜は、ここでこう作つているんだよとい
うことを知つてもらうための施設なんで
すよ。5haの実験農場を2つ作つて、何
でもいいですが、ハーブを作つたり、
ニンジン植えたりしてそれを収穫して土
に親しんでもらおうと思います。

ここでの収穫は、ルッコラで春先からき
りぎり10月末ぐらいまで。その後を千葉

の多古にいる生産者グループにつなげて
いき、通年でやろうと考えています。い
まはまだお願いの段階ですが、なかなか
難しい。特に農業者と農業者では話がな
かなか進まないので難しい。

ローメインは平成さんの「北海道」と
いう店で豚カツのキャベツやめてこれ使
つたらいよと提案してますけど、お互
いにガラス張りでやつてますよ。ある面
では競合なのによくそんなことしていま
すねと言われますが、生産物の量が1社
で使い切れる量ではないし、使っていく
上で困った時には、お互いに教え合え
ばいいということです。

生産計画は、1年間
でこういうものを使い
ましたという消費デー
タを生産者と平成さん
と見せ合いまして、コ
ンピュータで数字を入れて表を作ります。普
通は数字を見せると
か、互いのデータを入
れるなんてしないです
よ。でも数字を生産者

に見せると、今年はこうやろうと計画も

立てやすいし、自分の農業が分かりやす
くなるわけですよ。いいことしかないです
から隠すことはないんです。こうしま
すと互いの店で、どのぐらいの価格なら
売れるか、これは売れないか、どう使お
うかとか、お互い原価が分かつてますか
ら、なんでも話し合えるんです。

それから野菜を作つている生産者はイ
タリア野菜など知りませんでしたから、
店に連れてきて食べてもらいます。シェ
ラスコの店だと、イタリアンだとか中
国料理を食べてもららう。そうしますと、
その店がしょぼくれれば別ですが、ど
の店も繁盛店ですからね、自分の野菜が
どう使われているか分かりますし、ハリ
も出て自分からブランドしようとされま
すよ。ですから「聘珍楼」とか「北海道」
とか「濱町」とか「ベリーニ」なんて店
名はよく知っていますね。

実は諸橋さんは8年前までは農民じや
なかつたんですよ。元はアメリカのダウ
ケミカルという国際的な超一流化学企業
の技術者だったんですよ。東大出身で、
ジプロックなんか作つてたエリート研究
者です。ですから化学薬品の怖さをよく
知つてゐるわけですよ。枯葉剤や農薬の
こともよく知つてゐるわけです。

生産者としては新しい人ですが、逆に
昔からの生産者と違ひ、良い、悪いはす
ぐに割り切りますからね。プロパーは、
この割り切りがなかなか出来ない。どう
しても自分のやり方がいいと思ってます
からね。頑固ですかね、悪い意味で。
この間、熊本行つた時に大きな農家の
生産者からレモンを沢山買わせていただ

きましたが、本当にちゃんとした農業や

つてます。家も立派で、余裕があるこ
とで分かるんですよ。この間、平成さん
が黒点の付いた肥後ポンをそこから月に

10t買つてサラダバーに使つてました
が、品質が良くても見栄えで市場に出せ
ないものや、摘果して捨てるものでも使
えるんです。ですから、この生産者のよ
うに柔軟に考えるといいですよ。中身は
いいんだからカットして使える、だから
売れるというようですね。

農家の契約は元値でいくら、デリバ
リーコストはいくらと決まつた形でやり
ます。流通は市場口銭を払つて市場便で
東京まで運び、荷受けは僕らがするんで
すよ。生産者も振込みは倉庫農協の口座
を使つたほうが便利なんで、そうしてい
るんですよ。

生産者の方には、自分が作ったものに
愛着があればとこどん売る努力を惜しむ
な、ということを言いたいですね。出来
不出来はありますけど、どんなものでも出
来た生産物を無駄にしないことは大切で
すよ。生産者が自分で作つたものを見栄
えや形状で差別してたんでは、お詫びにな
らないですよ。

長岡謙太郎 (ながおかけんたろう)
有名なレストランの「キハチ」に7年勤め
ステーショナリーフ(副料理長)とケータリングシ
エフを兼任。ヒューマックスグループの富
士汽船入社後は総料理長として全店を監督。
食材開発に意欲的な人物である。展開中の
店舗はベリーニ(レストラン)、洋菓子店、
ピザ&パスタ、和風居酒屋の三四味屋、シ
ラスコ店、しゃぶしゃぶ店、ステーキ店、
洋風居酒屋など全部で25店以上ある。
住所/東京都新宿区富久町13-19
TEL/03-3351-1191

長岡さん。有機無農薬食材で他店との差別化政策を打ち出した長岡総料理長

生産計画は、1年間
でこういうものを使い
ましたという消費デー
タを生産者と平成さん
と見せ合いまして、コ
ンピュータで数字を入れて表を作ります。普
通は数字を見せると
か、互いのデータを入
れるなんてしないです
よ。でも数字を生産者

見て聞いて考える マーケティング②

求ム!

無農薬のコメ・大豆

副社長 武内 智

うちの会社は毎年1回、全社員を北海道に連れて、いきます。観光旅行ではなく、生産者を回る旅です。今年は店長全員を連れて、北海道の蔵に泊まり込み、杜氏さんといっしょに吟醸造りをやりました。店長は30人。社員125人。ほぼ全員行っています。コメ・ソバの北竜町、地鶏・ミニトマト・軟白長ねぎの新篠津村、牛肉・牛モツの標津町……産地は毎年増えていきますから、新しい所にベテランを連れて行くんです。

各産地とは、作付け計画から一緒に取り組んでいます。我々が年間使う食材の種類と量を決定し、それぞれの地区の代表と栽培計画を詰めていきます。栽培の途中で現地にも見にいくし、生産者の会



北海道・新篠津村のミニトマトの収穫風景

醤油とコメと水。味噌・醤油は大豆がまだ無農薬ではないので、これから1~2年かけて取り組んでいこうと、大豆の手道に連れて、いきます。観光旅行ではなく、生産者を回る旅です。今年は店長全員を連れて、北海道の蔵に泊まり込み、杜氏さんといっしょに吟醸造りをやりました。店長は30人。社員125人。ほぼ全員行っています。コメ・ソバの北竜町、地鶏・ミニトマト・軟白長ねぎの新篠津村、牛肉・牛モツの標津町……産地は毎年増えていきますから、新しい所にベテランを連れて行くんです。

各産地とは、作付け計画から一緒に取り組んでいます。我々が年間使う食材の種類と量を決定し、それぞれの地区の代表と栽培計画を詰めていきます。栽培の途中で現地にも見にいくし、生産者の会

議にも顔を出す。最終的には計画と実績の比較もやっています。

たしかに、無農薬の野菜を年間通して店に出すのは難しい面があります。だから、うちのサラダはよつちゅう内容が変わりますよ。水耕でなく無農薬のチコリを栽培している所は、僕が知つている限りでは、北海道に1ヶ所しかありません。そこから11月~3月まで入るけれども、それ以外はない。だからそれ以外の時期は出しません。

今無農薬でやつていいのは、味噌・

醤油と栽培計画をやつてているところです。それからコメ。アイガモ農法でもなんでもいいですから、とにかく本当に無農薬でコメをやるなら、今すぐにでも取り扱いましょう。ただしムチャクチャな値段なら買いません。生産者が出したコストに基づいた適正価格での話です。

農業者から売り込みがある場合は直接会いに行きます。どんな圃場で作っているのか、本当に堆肥やついているか。直接行ってその人に会ってみなきやわからな

い。

また農業者にも、うちの店に来てキッチンや納品状態、お客さんの様子も必ず店を見てもらっています。自分の作ったものがどんな料理に使われて、どうなっているのかがわからなければ、生産者はどうやって作つていいかわかりません。売り込む時は、ただ「買ってください」ではダメです。生産者はもっと、自分が作つている素材をどう料理したらいいかを知らなきやいけない。まずは品種と土壤ですね。メーカーなのか男爵なのが、農林1号なのか。同じメーカーでも、煮崩れしやすいものもあるわけですよ。土壤によっては、フワツッと仕上がりのデンプン質の高いものもある。それをどう料理すればおいしいのか。また、特に新しい作物を作る時、その素材はどんな料理に適しているのか。基本的に自分で作つた作物で料理できない農家はダメ

お探しモノは何ですか?

だと僕は思います。

そして生産者も自分のものを自分で売ること。僕が農業者とつきあつてきた中で思うのは、ずっと苦労してきた人たちが、今はいい目見ているなど。うちの農業者でいちばん最初にあったたたちは、農閑期に取引先を回つて売りに歩いてるんですよ。そういう人たちがもともと有機農業の先端を走つてきた人なんです。売らない人たちは、どんなにいいもの作つても売れないですよ。自分でリスクを背負つて新しいものを作つて、それを売り込むぐらいの気概がほしい。それを農協に売るのではなく、外食にダイレクトに持つていけばいい。ただしそれは基本的に健康で安全でおいしいものでなければ意味がありません。

それから今、うちも自社農場を作つています。群馬の倉渕村。森林伐採した場所に4ha。そのうち農場にしたのは2ha。宿舎ももう作つて、社員が2人常駐しています。農場長は元店長です。

これからは、我々も一緒になつて、農業者を育成していくないと。実際に農業大学校を出た就農希望者はたくさんいるわけですよ。ただ、場所がないだけ。自社農場に新卒の農業希望者を入れて農場で研修させたり、新規就農させたり、働く場を与えるということもやつてしまつた作物で料理できぬ農家はダメ

農業者もうちの社員も共に育つていま

たい。これから一番大切なのは、人を育てるということです。どちらかだけがいい思いをする関係というのは、絶対うまくないかいいんです。農業者も我々レストランの人間も、お客様たちも、みんなハッピーにならないと。そのためには余計なコストをかけないこと。余計な資材を使わないでどうやって生産性を上げられるのか。そういうことを考えながら若いう人たちを育てていく。そうすれば農業もまだまだ魅力のある産業になっていくはずです。

冬の鍋物用食材 求ム!

(株)
サト

仕入開発部 乾謙二

株式会社アーネスト・ヒル
中国料理の老舗トマ珍楼の新規事業として
89年に設立。和食ディナー・レストラン「濱
町」・大型居酒屋「北海道」を展開。副社長
の武内氏は、目下、外食・流通・生産者
行政等、業種の枠を越えたインターネット
でのネットワークづくりに意欲的に取り組
んでいる。

所在地／横浜市港北区新横浜2-1-8

TEL／045-474-6604

和食レストラン「さと」を中心には、現在関西エリアに235店、関東エリアに41店を展開中です。各店舗で扱う食材は関西、関東にそれぞれセンターを設け、そこから配送しています。

和食レストランですので、年間を通して鍋物用のキクナを仕入れていました。

検討した結果、奈良県の広陵町では、露地、ハウスを組み合わせて1年を通して



ナスを栽培していることがわかりました。これなら量的にも十分確保できる。早速農協を通して契約栽培を行なうことになりました。こうすることで安定価格での仕入れが可能になり、大変喜ばしく思っています。

求ム

商品部第2商品担当 真木 幹夫

珍しくておいしい野菜

私たちの商売は「ますメニーーーありき」。たとえ材料が高くても品薄でも、お客様に「今日はありません」とは言えないし、価格が暴落して安く手に入つて大量を貰やすつづけにもちきません。

これは、ある産地の方の話ですが、私たちと契約しながら、収穫の時期になつ

北関東を中心に1990店、関西四国方面に56店の洋食レストラン「ココス」、そして焼き肉レストラン「宝島」、メキシコ料理店「エルトリート」を展開しています。

で「やがれ」など文句されたことがあります。正直言つてこれにはオドロキました。そんなはずはないのです。相場が上がれば高く買ってくれる方へ持っていく。そんなビジネスがあるでしょうか。これでは安定価格で契約を結ぶ意味があります。私たち外食産業と市場をいつません。

て「モノがない」と対応されたことがあります。正直言つてこれにはオドロキまきました。そんなはずはないのです。相場が上がれば高く買ってくれる方へ持っていく。そんなビジネスがあるでしようか。これでは安定価格で契約を結ぶ意味がありません。私たち外食産業と市場をいっしょに捉えられては困るのです。

冬場は鍋物用の食材が高くなるので、この時期も安定した価格で食材供給できるルートを開拓していくたいですね。今後も生産者の方々とは、一度お付き合いを始めたら、お互いの商売が活性化され

る、そんな関係を結んでいきたいと考えております。

関西を中心¹に和食のファミリーレストラン「さと」を展開。定食メニューが主力で、互換性の高い素材を用いたアイテムが豊富。また、アメリカンスタイルのステーキ専門店「ステーキ＆ステーキ」もスタート。近年は関東エリアにも積極的に出店を進めている。

所在地／大阪市淀川区田川3-7
TEL／06-309-6301

(株)サト
関西を中心^に和食のファミリーレストラン
「さと」を展開。定食メニューが主力で、互
換性の高い素材を用いたアイテムが豊富。
また、アメリカンスタイルのステーキ専門
店「ステーキ＆ステーキ」もスタート。近
年は関東エリアにも積極的に出店を進め
ている。
所在地／大阪市淀川区田川3-17-6
TEL／06-309-6301

農務に聞く農業スーパー・テイリング

自分はお客様のために何ができるのか?

私たちのメニューでは、こうして集めた食材を「厳選素材」もしくは「体にやさしい健康野菜」として紹介しており、あえて「有機」とは謳っていません。といつても決していい加減なものを使っているわけではなく、実際扱っている野菜は、限りなく「無農薬」に近い減農薬で栽培するようお願いしています。ですが気候や虫、病気など、状況によっては、それ以外のものを使わざるをえないことは承知していますし、いくら無農薬でも虫食いだらけのレタスでは商品にはなりません。実際に農薬の恐ろしさを知っているのは農家の方たちですから。状況を見ながら契約した量は確保できる方法で、栽培していただけのよう、お互いの接点を探りながら交渉をしているといったところです。

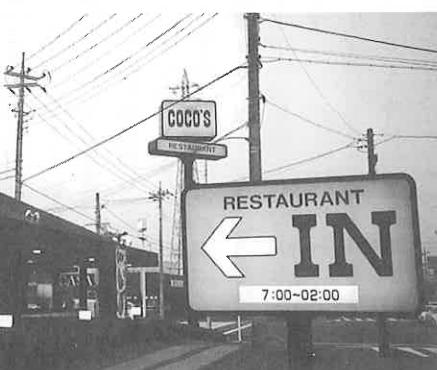
以前、特殊野菜のサラダのために、ステイックセニヨールの契約栽培をお願いしたことがあります。作付けも価格も数量も出荷時期もすべて確認済み。「よろしくお願ひします」と契約を結んで、準備万端整い、あとは収穫を待つばかり:ところが、収穫期に虫が大発生して全滅してしまったのです。やむなく一部の店ではメニューとは別の商品を出さざるをえなくなってしまいました。

それから、千葉のレタス産地が台風に

す。生産者の方々にも、もっと我々外食マーケットを意識していただきたいですね。

私たちのメニューでは、こうして集めた食材を「厳選素材」もしくは「体にやさしい健康野菜」として紹介しており、あえて「有機」とは謳っていません。といつても決していい加減なものを使っているわけではなく、実際扱っている野菜は、限りなく「無農薬」に近い減農薬で栽培するようお願いしています。ですが気候や虫、病気など、状況によっては、それ以外のものを使わざるをえないことは承知していますし、いくら無農薬でも虫食いだらけのレタスでは商品にはなりません。実際に農薬の恐ろしさを知っているのは農家の方たちですから。状況を見ながら契約した量は確保できる方法で、栽培していただけのよう、お互いの接点を探りながら交渉をしているといったところです。

以前、特殊野菜のサラダのために、ステイックセニヨールの契約栽培をお願いしたことあります。作付けも価格も数量も出荷時期もすべて確認済み。「よろしくお願ひします」と契約を結んで、準備万端整い、あとは収穫を待つばかり:ところが、収穫期に虫が大発生して全滅してしまったのです。やむなく一部の店ではメニューとは別の商品を出さざるをえなくなってしまいました。



また、私共ファミリーレストランというのは、常に新しい食材を探し求めています。特に季節限定の新しいメニューを出す際には、「珍しくてしかもおいしい野菜」を積極的に取り入れたいですからね。一般の方が家庭の食卓ではなかなかお目にかかれないので、果物のようないい野菜を積極的に取り入れたいです。

これからも、農家の方たちとの信頼関係を結びながら、将来的には野菜全品全量を、無化学肥料、減農薬栽培のものを確保していきたい。そしてそれが実現したときに、眞の意味での「有機」農産物をお客様に提供していきたい。それまで生産者の方々と共に、ひとつずつステップを踏んで取り組んでいきたいと考えています。

私自身、圃場へ足を運んで、いろんな農家の方と話をして堆肥場にも行つきました。最初は私も「堆肥を入れればいいものができる」と思つてたんです。ところが生産者によつて入れるのは違うし、天候によつて違うし、機械を使つているところもあれば、ただ積んでブルートレーで切り返す所もあれば、野積みの所もある……全部同じ状態かっていうと?なんですよね。

チツソが30kg必要なところに、何kg入つているかわかつてのかなと。ぜんぜんわからないところに、わからないもの入れて、気休めに化学肥料を撒いてそれで「できたの?」って聞くと、「いや天候が悪かった」。天候のせいにする前に、

産地とじかに付き合うということで、こういった予期せぬアクシデントが起きるリスクも背負つているわけです。それでも私たちは、お客様に胸をはつて推薦できる野菜がほしい。

また、私共の中では外食全般で「有機野菜」と言われてるものに、もう冷めている部分があるんですね。うちで使つてるのはいわゆる「有機農産物」ではないのですが、この時期になると、農家の方たちがイチゴを止めて他の作物にとりかかってしまうためらしいのです。限られた労働力の中で、やむをえないことかもしれません、私たちとしてはもう少し長く作つていてほしい。

これからも、農家の方たちとの信頼関係を結びながら、将来的には野菜全品全量を、無化学肥料、減農薬栽培のものを確保していきたい。そしてそれが実現したときに、眞の意味での「有機」農産物をお客様に提供していきたい。それまで生産者の方々と共に、ひとつずつステップを踏んで取り組んでいきたいと考えています。

私は自身、圃場へ足を運んで、いろんな農家の方と話をして堆肥場にも行つきました。最初は私も「堆肥を入れればいいものができる」と思つてたんです。ところが生産者によつて入れるのは違うし、天候によつて違うし、機械を使つているところもあれば、ただ積んでブルートレーで切り返す所もあれば、野積みの所もある……全部同じ状態かっていうと?なんですよね。

チツソが30kg必要なところに、何kg入つているかわかつてのかなと。ぜんぜんわからないところに、わからないもの入れて、気休めに化学肥料を撒いてそれで「できたの?」って聞くと、「いや天候が悪かった」。天候のせいにする前に、

遇い、畑が水をかぶつてしまつたことがありました。代わりのレタスを探すといつても、「こだわり野菜」と銘打つてお客様に紹介している以上、素性のわからいません。やむなく別の契約産地のまだ十分に成長しきっていない、にぎりこぶしほどの大きさのレタスを収穫して代替した。そんな苦い経験もあります。

それから、毎年3月から6月期にイチゴを使つたデザートのフェアをやつているのですが、5月を過ぎると数量がガタッと減つてしまふには困ります。めいづぱい6月まで作れないことはないはずなのですが、この時期になると、農家の方たちがイチゴを止めて他の作物にとりかかってしまうためらしいのです。限られた労働力の中で、やむをえないことかもしだれませんが、私たちとしてはもう少し長く作つていてほしい。

これからも、農家の方たちとの信頼関係を結びながら、将来的には野菜全品全量を、無化学肥料、減農薬栽培のものを確保していきたい。そしてそれが実現したときに、眞の意味での「有機」農産物をお客様に提供していきたい。それまで生産者の方々と共に、ひとつずつステップを踏んで取り組んでいきたいと考えています。

私は自身、圃場へ足を運んで、いろんな農家の方と話をして堆肥場にも行つきました。最初は私も「堆肥を入れればいいものができる」と思つてたんです。ところが生産者によつて入れるのは違うし、天候によつて違うし、機械を使つているところもあれば、ただ積んでブルートレーで切り返す所もあれば、野積みの所もある……全部同じ状態かっていうと?なんですよね。

日本ケンタッキー・フライド・チキン株

専務取締役補佐 坊野 俊夫

求ム!

春と寒玉の中間キヤベツ

(株)ココスジャパン
茨城県に拠点を置く、スーパー・チェーン
カスミの外食事業部門として1978年に
設立された。アメリカのファミリーレスト
ラン「ココス」の展開権を獲得しチエーン
展開を進める。馴染みの深い洋食メニュー
に加えて特殊野菜を多様としたメキシコ料理
やサラダを提供し続けている。
所在地/茨城県つくば市西大橋南台599-1
カスミつくばセンタービル
TEL/0298-50-1610(商品部)

いっぱいチエックすることあつたんじや
候が悪かった」。天候のせいにする前に、

ないかと。今までは天候のせいになつていたものを、これがいいんじゃないか、タイミングが悪かつたんじゃないか……。原因はいっぱいあるわけですから、障害要因をいかに客観的な数字で検証していくか。ベースになる部分を設計して、土づくりの方程式の中、いろんな要因を探っていくじゃないか。そんな土作りへの取り組みが熊本県の波野村で今年の2月にスタートしたところです。

私が野菜を扱うようになって、一番驚いたのは、品種指定がないこと。

キヤベツもいろいろ品種があつて、当然コールスローサラダに合つた品種もあるはず。それを「加工用」だからといってギヨーザ屋さんと同じものが来る。蒸したり焼いたりするわけですから、葉肉が硬くてもしななりしてくる。これがトンカツ屋さんだつたら、寒玉系の生食で腰があるのがいいとか、いろいろあると思うんですね。それが全部「キヤベツ」。

例えば、コールスローサラダという商品は、刻んだ生のキヤベツをドレッシングに漬け込んで馴染ませるんですが、柔らかくて水分が多い春キヤベツと、ギュッと巻きのキツい寒玉系の中間ぐらいがちょうどいいんです。寒玉系の特徴がモロに出ていると、しなりしないんですね。これが春系だと、柔らかくていいんだけどドレッシングに和えると、水が出てきて分離したりする。それが一番困るんです。

また、キヤベツを5mm幅にカットして提供しているわけですから、原体が1kgでも2kgでも変わらないわけですよ。収穫適期にいい畑で取れたものでいいんで

す。だから大きさは関係なく、もう端からとつていいださいと。そういう意味では農家の作業性は上がるでしょう。

去年「O·1·5·7騒動」があつた時も、世間ではレタスを食べないといつていました。ところが別の畑の人は共選で出すわけですから、相場は下がるは苟は動かないは……そういう意味で、うちとの取引は相場に左右されないものなんです。

生産者の方々とは、サラダサプライヤーを介して間接的に契約を結んでいることになりますが、サラダのCK（セントラルキッチン）には、全部個人名で入ってきます。誰の野菜がいいか、悪いか、そこで働いているおばちゃんに聞けばすぐわかる。「〇〇って生産者いるでしょ。あの人のはひどいんだよ。キヤベツこ一んな虫食つて」と。なかなか厳しいんですよ。

一度波野村の生産者を、そのCKに連れて行つたことがありました。彼らに自分たちのキヤベツがこういう風になるんだっていうプロセスを全部見させた。それまでは畑とダンボールしか見ていないかった。それが加工のおばちゃんに会つて「虫がついていたらやりにくいけな」というのがわかる。

その後お店にも行きました。うちの商品を600円分ぐらいいて、フット横を見たら、お母さんと幼稚園ぐらいの子どもがコールスローを食べてたんですね。「こんなちっちゃい女の子が食べてたのか。農薬くれてやるの責任感じる」



室温を何度も保つてほしいとか、いろんな要求をするわけですね。それができない所とはお付き合いしませんと。抜き打ちでチェックしたり、一見買い手の横暴で下請けをいじめるように見えるかもしれない。でも、その結果として例えば生協さんが買いに来た時、「うちはケンタッキーと取引してる」と言えば、もう何も見なくても信用されるでしょう。鶏に関するでは、ケンタッキーとやつてることがブランドになつて。それと同じレベルのことを、これから野菜でもやつていこうとしている。

私の所へは、生産者の売り込みも多々あります。とりあえずサンプルを送つていただけ、それから土をもらう場合もあります。いくら優れた生産者でも、作付けも作型もグループである期間やつてただける方でないと難しいですね。これからお付き合いしていくなら、共に土づくりに取り組む向上心のある方。自分はもちろん、子どもも孫も農業をやるんだと。中・長期的に経営をしていくなら、当然土に投資をしていかないと。これから伸びていくのは、そういうマインドの方だと思います。

同じ値段でやらせるの? 農家のメリットは? と聞かれたら、「土壤が残る」んですけどがあるのだとすれば、我々は、その上をいくブランドを作りたい。その実績残ります。もし仮に「有機」というブランドがあるのだとすれば、我々は、その上をいくブランドを作りたい。その実績は、すでに鶏ができるわけですよ。

うちと取引している鶏の生産者は大手がほとんどです。こちらから、1億円投資してこういう設備にしてほしいとか、

日本ケンタッキー・フライド・チキン株
全国に1250店の「ケンタッキー・フライド・チキン」を開拓。88年、北海道八雲町に実験農場「KFCブランチーション・ハーベスター八雲」を設立。飼料にハーブを混ぜた「ハーブ鶏」など、生産者と共に高品質の素材を追求し続けている。
所在地 / 東京都渋谷区恵比寿1-1-5
TEL / 03-3719-0231

求ム!

辛みのないタマネギ (株)モスフードサービス

アグリ事業部 次長 中本 正弘

私たち、「おいしさ」「安全性」「健康」の3つのコンセプトを掲げて、直営・フランチャイズ合わせて約1400店の「モスバーガー」を全国展開しています。

ハンバーガーには、1年中生食用のタマネギが必要になりますが、春から秋は府県産、冬は貯蔵性の高い北海道産のものを使っています。ところが、北海道のタマネギというのはどうしても辛味が強い。加工用や調理用のものなら、なんとか調理技術でカバーできるのですが、スライスしたものをそのまま乗せて商品提供をしていますから、それはできません。

そこで、北海道の農家にお願いして試験栽培を始めました。できあがつたタマネギを毎月一回、本部でカットして食べ比べる。3年間で10数品種を試験したでしょうが、それでもまだ、はつきりと「これだ!」と満足のいくものにはめぐり会えていません。

最初は品種として我々の商品に適したものを探し出そうとしていたのですが、いろいろ食べ比べていくうちに、同じ品種でもいわゆる「土づくり」をした畑で栽培されたものと慣行農法で作つたものは、味がまったく違うことに気がつきました。理想の野菜を手に入れるためには、

たしかに品種や生産者の姿勢も大切だけれど、それ以前にその下にある土を見極めなければ。

その一方で、94年6月、宮城県の丸森町に「モスファーム丸森」という水耕栽培の自社プラン트を作り、レタス、トマト、ハーブ類を栽培しています。葉菜類が600坪、果菜類が100坪強。素人ながら私共の社員3名が常駐して見様見ま似でやっています。

これから私たちが生産者とつきあって行く上で、自信を持つて野菜について語るのは、自分で作つてみないとわからないうちは、自分では、自分で作つてみないとわからないう部分がある。栽培に関しては、あくまで農家の方がプロなわけで、我々は決してプロではありません。我々が体験することで共通の土俵に立つて、我々は外食のことを教え、農家の方は農産物のことなどを教える。そんな関係が作れるんじゃないかな。限りなく生産の現場に近づきたいと思っています。

私たちが大切にしている、お客様の「健康」を考えると、ハンバーガーという商品は、中に挟む肉が酸性食品であるのに対しても、野菜はアルカリ性である。これまで余所に比べて野菜をたっぷり使つことで、ある程度お客様の健康に貢献しているんだと考へています。ところが今、量や比率ではなく、その質が問われている。「意味のある野菜」を使うことで、1歩も2歩も踏み込んでいかなければ。私たちの企業姿勢からすれば、そういう方向へ行くというのは当然です。



大ヒット作となった「てりやきバーガー」

り組む生産者から野菜を購入し、商品提供する試みを始めました。当初は首都圏の直営20店、しだいにフランチャイズのオーナーさんにもご理解いただきて20店、そして今年の6月から、青果販売会社や大手商社と連携して、全国の店舗で展開していくことになりました。

それまでは、各店舗は、お店の近くの八百屋さんに依頼して仕入れていました。つまり市場にあるものの中からモスバーガーの仕様に合つたものを八百屋さんが選んで納品していました。ところが、これまで「素性のわかるもの」を使っていかなければならぬ。そして、市場を通さず、直接生産者と付き合ふことで、新たに豊凶による農産物の過不足という問題が浮上してきます。

そこで今、契約農家の方にお願いしているのは、我々に売るのは、100作る

うちの30でいい。ただし、その30については、是が非でも出してください。たくさん積れた時には、市場や農協に出してください。複数の販売チャンネルを持つてくれないと。

例えば、これまで市場から買つていた時、トマトの規格は1箱18~20玉でした。

契約農家の場合は16~24玉。農家のことを考えれば12~32まで広げるのがベストでしょうが、それでは店舗に負担がかかることで、対応可能な許容範囲内のギリギリの線が、16~24だというわけです。

これからは、生産者の顔やその栽培方法まで「素性のわかるもの」を使っていかなければならぬ。そして、市場を通さず、直接生産者と付き合ふことで、新たに豊凶による農産物の過不足という問題が浮上してきます。

まだ「モスの理想の辛味のないタマネギ」には、出会っていません。極端な話、我々にとってトマトは丸くなくていい。ウリ型で同じ大きさのスライスが何枚もされるトマトがあつたら有り難い。レタスも巻いてなくていい。

つまり、外食産業が求める食材というものは、一般家庭のそれとは明らかに違うわけです。同じ外食でも、カレー屋さんで扱うタマネギと牛丼屋さんの求めるタマネギ、我々が求めているタマネギは、決して同じではない。農家の人たちには、まだ「用途別」に作物を作付けしていくこという認識がないんだなあと感じます。

ところが流通機構は市場対応のまま、30兆円産業といわれる大きなマーケットがあるにもかかわらず、外食の求めているものを積極的に作つて供給するという体制がないのはおかしい。これまで接点がなかつたから、今度は、こちらから近づいていくしかない。

今、栽培農家の方にお願いしているのは、農水省のガイドラインの減農薬、減

化学肥料の基準に達した農産物であること。いざなは、モス独自の「有機」の基準を作ろうとは思っていますが、現段階では、全店の従業員がお客様に説明することができます。そのため、栽培記録、栽培報告書、看板の設置をお願いしています。もうひとつは、モスと共にパートナーを持つてやつていただける農家であること。モノの売買ということではなく、お互い最終顧客の満足を得るために、共に取り組めるような農家であつてほしい。

私たちにとって、生産者はイコール・パートナーです。「買ってあげてる」という驕りはありませんし「売つてやつている」という意識の人もノーサンキューですね。確かに、ある生産者にとって、モスに出荷するのは生産量全体の3割かもしれません。でも、モスと付き合つていることが、生産者の励みになつてくれれば、今度は全国のお店から生産者へ対する思いが届けられる。私たちはその間を取り持つ「黒子」なんです。

(株)モスフードサービス
1972年、創業者である故・櫻田慧氏によって設立。「テリヤキチキンバーガー」「ライスバーガー」などで知られる「モスバーガー」約1400店を展開。95年11月、大手ハンバーガーチェーンとしては初めて、農水省のガイドラインに基づく有機野菜を商品に導入した。

TEL / 03-3266-7104
(アグリ事業部)

求ム!

冬場のレタス・ナス、ハーブ類
(株)エス・ジー・エム
(すかいらーくループ仕入機構)

生鮮野菜担当 吉原 弘

(株)いづみ

開発企画室長 三輪 宏子

私たちでは、すかいらーく、ジョナサン、バーミヤンなどのすかいらーくグループ各社各店舗の仕入れ業務を一括して行っています。グループ全体で言いますと、昨年の6月の時点で日本国内で1400弱の店舗数があります。業態も様々なのですが、サラダが主力商品の一つですし、コールガロニー(付け合わせ)、ソース・ブイヨンの加工原料としても野菜の需要があり、その調達にも力をいれて取り組んでいます。レタス、トマト、キュウリ、サラダホウレンソウの他、原材料として使われることの多いタマネギなども契約栽培での調達が中心になっています。

過去には、市場での相場高騰時に商品(作物)の横流しをされて苦労したこともありましたが、一年程前からは(株)いづみが、産地・生産者とのつながりを大きく強くするための窓口、パイプ役として活動しています。

野菜について特に注意を払っていることの一つには、「鮮度」があります。私もでは、埼玉県の嵐山に物流センターを設けていまして、仕入れた野菜はそこか

ら各工場・店舗へ配送されるシステムになっています。その間、積み卸しに多少の時間がかかることになりますから、温度変化などによるムレ、シオレなどでモノが悪くなってしまわないよう、鮮度保持には気を遣っています。

品質面で一番気を遣っているのは、残留農薬の問題を含めた食味ですね。硝酸態窒素の残った苦い野菜などは受け入れないようにしていませんし、その対策として(株)いづみの方で農法指導したり、品質を確認しながらの产地拡大を図っているところなのです。

それから、仕入れの際には品質に見合ったコストということを考えますね。食べておいしくないものに高いお金は払いたくないですし、外食用ですから形状的に一級品のモノを求めている訳でもないですから。食味・安全性の部分でそれに見合ったコストとしたいですね。例えばキュウリはカットして使いますから曲がりもOKですし、トマトも各店舗でカットの仕方を変えるようにしていますからSからLまで混在していてもOKとしています。ソース原料などの工場の内製品として使うものは、ケースでバラで入れてもらうなどして、コストを抑えるようにもしています。ただ、加工用ということで、食味などの品質の部分で変わることはありません。全て、安全でおいしいものを提供したい、という思いがありますから。

私たちが求める品質の野菜を作つていてる農家の方を探すのは大変なことで、つてなどによつて少しづつ広がつてしまいますが、契約栽培については、今後もどん





「ジョナサン」のお客さんに有機栽培レタスの収穫体験などをしてもらうツアーのようす。150名の参加人数に対しても超える応募があった

加工原料として使われる長ネギ、キャベツ、ピーマンなども契約栽培で年間通じた安定確保をしていきたいですね。それから、ハーブ類についても量的に不足気味ですので、契約栽培を広めていきたいと考えています。

安全でおいしい野菜ということになると、究極的には「有機」ということになるのではないかと考えていますが、もちろん「有機」であれば何でもいい、という訳ではありません。私どもでは、5年程前から「有機」ということにはこだわっておりまして、「有機」に対する独自の概念を打ち出してもおります。が、從来通りの農法でも少しずつ改善していくなどして、安全でおいしい野菜を作りやすく、しかも増収していくような農業がベストだと考えています。

レタス、タマネギ、ナス、トマト、キユウなどの大量に必要となる野菜だけではなく、冬場のレタス、ナスなどの産地の切替時期に伴つて数量確保が難しくなるような野菜も積極的に契約産地を拡大していきたいですね。他にも、春から夏・初秋にかけてのトマトの糖度が少し落ちることも何とかしたいですし、主に落ちることも何とかしたいです。

農産物に対して求めることは「安定供給」ということです。「安定供給」とは、

(株)エス・ジー・エム
日本のファミリーレストランの草分け「かいらぐ」をはじめ、「ガスト」「ジョナサン」「藍屋」「バーミヤン」など、国内外合わせて1500を超える店舗を持つすかいらぐグループの仕入れ業務を行っている。同グループは物流基地を持ち、各社がセントラルキッチンを保有、新鮮・安全・おいしい食品の提供を物流構造からも積極的にアプローチしている。

所在地／東京都武蔵野市西久保1-25-8
TEL／0422-37-5259

求ム!

春に寒玉系キャベツ

大阪デリカフーズ(株)

常務取締役 岡田 和夫

私どもでは、外食向けに野菜を納品し

ております。外食用の野菜ということで、

レタス、トマト、タマネギなどの扱いが

多くなります。

主に葉ものについては契約栽培で仕入れていますが、年間を通じた仕入という点では課題を残しています。桜の開花予想図のように、ある野菜を供給していたら「農家カレンダー」とでも言うべきものができ、桜前線が日を追うごとに移動していくように、供給していただく農家の方も季節に応じて変わっていくようになります。

主に葉ものについては契約栽培で仕入れていますが、年間を通じた仕入という点では課題を残しています。桜の開花予想図のように、ある野菜を供給していたら「農家カレンダー」とでも言うべきものができ、桜前線が日を追うごとに移動していくように、供給していただく農家の方も季節に応じて変わっていくようになります。

例えばスーパーなどでは、何かの野菜が無いという場合でも、他の野菜で棚の空きを埋めることができる訳ですけれども、外食の場合には、レタスが無いということになれば、サラダを作ることができない、メニューが作れなくなる訳です。お客様が必要とする量を、安定して良い品質で、安定したお値段で提供する、ということが私どもの使命と考えておりますので。

主に葉ものについては契約栽培で仕入れていますが、年間を通じた仕入という点では課題を残しています。桜の開花予想図のように、ある野菜を供給していたら「農家カレンダー」とでも言うべきものができ、桜前線が日を追うごとに移動していくように、供給していただく農家の方も季節に応じて変わっていくようになります。

コスト的な安定、品質的な安定、数量的な安定の意味を含んでのことです。コスト的な安定とは、最近のレタスなどに見られる価格の乱高下などは、使う側にしまで大変いづらい、ということです。当然、年間を通じて安定した価格が望ましいと考えます。品質の安定とは、天候の影響や出荷時期などにより、品質が違ってくるということです。工業製品とは違う農産物の宿命とも言える部分かとは思いますが、農家の方がどのように努力・工夫をして品質の安定が図れるか、期待したいところです。数量の安定とは、量の多い少ないを超えて、「無い」ということが希にあることからの問題意識です。例えばスーパーなどでは、何かの野菜が無いという場合でも、他の野菜で棚の空きを埋めることができると、野菜の仕入れ・加工・販売を行っている。機会として機能している。

今、求めている品質としては、例えばタマネギは時期によって辛味が随分と違つてきますが、甘味の安定したタマネギが欲しいですね。前にそういうタマネギを探したこと也有ったのですが、日本ではなかなか見つからなかつたですね。それから、新球の時期は水分を多量に含んで調理しにくいことがあります。貯蔵方法の工夫で対応してはいますが、キャベツについても、同様のことがあります。春キャベツはどうしても葉が水っぽくなるのですが、そういうものは、どんなかつキャベツにはあまり合わないのでね。ですから、寒玉系のものが、そういう時期にも供給していただけると大変有利難いですね。

大阪デリカフーズ(株)
名古屋では半径50km以内に1000店弱、東京では1000店以上、大阪では約350の飲食店に野菜、カット野菜、チルド食材などを卸している。洋食、和食、中華など様々な外食店に対応するため、野菜の入荷ルートの拡大にも積極的である。

所在地／大阪府茨木市沢良宣東町14-17
TEL／0726-34-1321

の安定供給体制が望ましいですね。

農家・生産者の方々には需要者側のニーズを積極的に伝えていきたい。その意味からも、葉もの、根もの、ハーブ類など品目を問わずいろいろな方からご連絡を頂きたいですね。特に「有機」という言葉にはこだわらないですが、農家の方が安全・安心を心がけて作られている健

求ム!

「異物ゼロ」保証野菜

(株)伯養軒

商品本部 購買グループ 渡辺 啓志

も虫が入っていたりする場合があります。そこで、外國からの冷凍野菜にゴミが入っているかどうかの管理、その除去には大変な手間が掛かっています。ゴミがなければ、無菌で衛生的な食品で、冷凍品などを使いたい時にすぐ使えるものが欲しいですね。特に、異物ゼロを保証してもらえたる冷凍野菜があれば、多少単価が高くなつてもぜひ欲しいところです。「うちのは異物は少ないのでよ」という方もいらっしゃいやつやつて、そうしたところから試しに使つたりはしていますが、全く入つてないということではありませんので、異物ゼロ」ということには大変魅力を感じます。

私たちの事業形態としては、駅弁を含む弁当類、レストラン等の店舗、事業所給食、仕出し料理、の大まかに言つて4種類の業態があります。

弁当の食材としては、野菜はそのまま仕入れるものより、加工品、調理済みのものや半調理のものが多いですね。そのため、安全・衛生的なものが当然求められる訳ですが、「立ち食い」で提供する食材のコストとして考えるとあまり贅沢は言えない、ということが現状ですね。

最近感じていることは、和食回帰、和風メニューの需要が段々強くなってきていることです。そうしますと、根菜類、例えばサトイモ、ダイコンなどの需要が比較的増えることになります。私どもでは、そうした野菜を加工済みの状態、煮込んであるとか、皮をむいてある状態で、できるだけ安価に仕入れたいと考えております。

また、私どもでは飛行機の機内食を提供させていただいておりますが、機内食では「異物混入」が大変大きな問題となります。髪の毛、ゴミ、虫などの混入ですね。飛行機の場合は外國まで行ったりもしますので、通常よりも厳しい管理が求められます。殺菌、洗浄したもので



「HAKUYOKEN」機内食の搭載風景

(株)伯養軒
東北地区外食業の大手として、仕出し弁当製造、レストラン、駅構内レストランと売店業務、給食事業、ケータリング事業、機内食製造販売業のほか、ホテル、公共施設内食堂など幅広い経営を展開している。
所在地／仙台市若林区新寺1-2-18
TEL／022-291-5256

求ム!

サラダ用、ダイコン・高糖度ミニトマト

(株)アレフ

専務取締役 佐藤 琢磨

私どもはハンバーグを主力商品とするファミリーレストラン「びっくりドンキー」などのレストラン事業の他、地ビール「小樽ビール」の製造販売なども行っております。自社牧場、有機栽培農場などを所有し、より良い野菜、自らが欲する食材の探求には以前から積極的に取り組んできましたが、もちろん、素晴らしい農家さんと巡り会って、求める農産物の確保にも努めています。今も産地情報報ができるだけ仕入れて、全国各地を訪ね歩いているところです。

私どもが求める野菜とは、お客様に喜んでいただけるメニューに最適な野菜ということです。

例えば、人気メニューの一つ「ダイコンサラダ」に使うダイコンがあります。まず、求める品質を伴ったダイコンの数量確保が難しい。生食用のダイコンですと臭いが強くてそのままではサラダには向かないのですね。そのため、流水にしてから使うようになっているのですが、そのやり方ですとダイコンの栄養分も流出してしまうことがあります。その点、サラダ用のダイコンとしてムダのないおいしいダイコンを必要数量確保したいのです。

「よい土」から生まれた安全・安心
直営牧場に隣接する直営農場。ここでは微量元素分析をはじめ、「土をよくする」微生物を増やすこと、機肥料の設計や栽培方法を実践。農薬や化学肥料なし安全・安心な野菜の栽培に取り組んでいます。

(株)アレフ
ハンバーグをメニューの中心としたファミリーレストラン「びっくりドンキー」などのレストラン事業のほか、95年には地ビール「小樽ビール」、96年にはアリストアームなどの経営を展開している。自社牧場を設立、環境や土のレベルから「食」を追及し、自らも、水耕栽培、実験圃場での品種改良などを行っている。

所在地／札幌市白石区菊水6条3丁1-26
TEL／011-823-8301

「びっくりドンキー」のメニューの一部。お客様に土の大切さをアピールしている

求ム!

原価見積書付きの有機農産物

(株)西洋フードシステムズ
商品事業部 商品仕入担当 森 隆

関東、関西、九州を中心に約210店舗
ファミリーレストラン「CASA」は



農業経営者 38

農産物に聞く・農産物マーケティング 自分はお客様のために何ができるのか?

特集

「CASA」の有機野菜サラダ

「CASA」では、96年から使用するお米の全てを有機米に変えました。有機米は千葉県経済連を通じて調達しているのですが、今後は扱うコメの全てを有機米にしようと考えていましたから、仕入れ先を広げていく予定です。やはり、コメがおいしければおかずも要らなくなるほどに、コメは大事な食材と考えておりますので、品質にこだわるのもお米からということになりました。

トマト、レタス、キュウリ、サニーレタスも96年からは、有機野菜として仕入れています。これからは、有機は当たり前になると思っていますから、いざれはメニューから「有機」という言葉は消えるでしょ。その時に何を謳っていくか、多分、生産者の顔が見えるもの、ということになつていくんじゃないかと思います。ただ生産者の顔が見えるだけではなく、その人の姿勢のようなものが伝えられるだらいいと思いますね。私が今まで出会った中で言うと、本当にいいものを作っている方は、ちょっと変わった人

をしています。「CASA」では、96年から使用するお米の全てを有機米に変えました。有機米は千葉県経済連を通じて調達しているのですが、今後は扱うコメの全てを有機米にしようと考えていましたから、仕入れ先を広げていく予定です。やはり、コメがおいしければおかずも要らなくなるほどに、コメは大事な食材と考えておりますので、品質にこだわるのもお米からということになりました。

トマト、レタス、キュウリ、サニーレタスも96年からは、有機野菜として仕入れています。これからは、有機は当たり前になると思っていますから、いざれはメニューから「有機」という言葉は消えるでしょ。その時に何を謳っていくか、多分、生産者の顔が見えるもの、ということになつていくんじゃないかと思



「CASA」の有機野菜サラダ

(株)西洋フードシステムズ
レストラン事業、コントラクト事業、食品事業の総合外食企業として活動している。ファミリーレストラン「CASA」は、オムライスにヨード卵を3個使うなど、ヘルシーメニューの開発にも積極的である。
所在地／東京都豊島区東池袋3-1-1
TEL／03-3984-0280
サンシャイン60 38F

心とした需要者会員と有機農産物の生産

有機農産物の円滑な流通・生産を目指す

有機農産物情報センター 増 章

(株)南部家敷
所在地／岩手県北上市常盤台4-1-1-121
TEL／0197-655-2100

現場において一番うれしいのは、お客様から「おいしかった」と言われることなんですよ。同じように生産者の方々にそういう声を届けていくて、共においしいものを作つていくようになりたいですね。

それは、できるだけ安全なものを、できるだけ新鮮な状態でお客様に提供したい、という考え方からのことでもあります。収穫から消費までの時間をいかに短縮するか、という点では地元調達のメリットは大きいのです。

そこで、需要家には生産者を紹介し、生産者には需要家側から引き合いのある作物などの情報を提供しているのです。 「有機農産物」とは安全でおいしい農産物との認識がありますが、その生産には必ずしも高いコストが伴うとは考えおりません。また、そのような有機農産物が一朝一夕にできるとも考えておりません。

私は、生産者が現在行っている農法だけではなく、その方の農業・生産物に対する意識、考え方を尊重し、お付き合いさせていただいております。

需要家の方も、単に有機農産物を欲している

方ではなく、安全でおいしい食材を求め、生産者と共に歩んで行けるような方を望んでいます。私どもが自信を持って紹介できる生産者を、その生産物の取引先としてふさわしい方に紹介していきたいのです。

求ム! 東北地場野菜

(株)南部家敷
食材仕入れ担当者

を行つてはいる生産者会員との橋渡し業務として、需要家ニーズ、業界動向の情報サービスなどを行つています。

有機農産物の調査、マーケティング支援業務を行つて中で、需要家側は有機食品に対する意欲は強いものの、品質・調達題が一番大きいでしょうか。できるだけコストがかからないように、極端に大きいものと小さいものでなければ受け入れています。

私は、もともとそば屋から展開した和風レストランで、岩手、秋田、宮城、山形の東北4県で計25店舗を営業しております。

そば原料以外に仕入れる農産物としては、レタス、キャベツ、ダイコン、ネギなどがありますが、私どもが扱う農産物については、基本的には地元調達で貢っています。各県、各店舗の仕入れは各々なつてきているんじやないかと思うんですよ。うちの製品は1個1個について原価が出てきますが、草取りで手間がかかるんだといつても、それがどれくらいのコストになつていているのか、有機野菜の原価見積書を出していくだけの手間がかかるのです。

それは、できるだけ安全なものを、できるだけ新鮮な状態でお客様に提供したい、という考え方からのことでもあります。

私は、生産者が現在行っている農法だけではなく、その方の農業・生産物に対する意識、考え方を尊重し、お付き合いさせていただいております。需要家の方も、単に有機農産物を欲している

方ではなく、安全でおいしい食材を求め、生産者と共に歩んで行けるような方を望んでいます。私どもが自信を持って紹介できる生産者を、その生産物の取引先としてふさわしい方に紹介していきたいのです。

(三好かやの・斎藤均)