

「国産素材を活用したお惣菜の推進について」

(株)ロック・フィールド 購買部マネージャー 田中 秀幸 氏

ご紹介いただきました、株式会社ロック・フィールドの購買のマネージャーをしております田中と申します。よろしく願いいたします。

私どもも非常に国産の野菜を意識させていただき、日々活用させていただいています。チルドの惣菜を、サラダを含めて展開している関係上、国内の野菜ということを非常に意識し、取り組みをしております。私どもの取り組みということについてご紹介させていただきたいと思います。

まず、私どもの事業展開、どういう形でお惣菜の供給をしているかということをご案内させていただきまして、その後、いま考えている私どもの考え方といいますか、国内の青果物、野菜、果物にどういう考え方で取り組みをしようとしているかというようなところを、4つのポイントでお話しさせていただきたいと思います。

まず、私ども株式会社ロック・フィールドの会社概要です。1972年に創業いたしました。その前は、現社長の岩田が神戸でレストランをしておりました。レストランフックという、ヨーロッパデリカテッセン意識した、当時では非常に少ないといいますが、高価なレストランをやっております、ヨーロッパの食文化という中で、非常に裕福な食材、もしくはその料理というものを何とか日本の神戸の町に広げていきたいという思いでレストランをしております、1972年に惣菜というところに転換しました。

それから36年目になるわけで、現状では、百貨店さんを中心に事業展開、惣菜の製造販売をさせていただいております。

私どもの特徴は、自社で企画開発行為、並びに生産製造、それから物流、販売も大方自社ということで、一気通貫の中でやらせていただいているということが自分たちの強みかなということで、現状取り組みをしております。

ただ、私どもは、企画し、工場で製造するのですが、使用する原材料については、自分たちでつくることができません。原材料については、野菜果物農家さんがおられるわけですし、畜産、水産、それにかかわる方々がおられるわけですが、その素材を製造される、もしくは収穫されるプロの方々にお任せし、私どもは、いただいた原料を、工場の生産からお客さんの食卓に行くまでは一気通貫をし、自分たちでやっていますので、それは私どもはプロだということで、どこにも負けたくないという思いでやらせていただいております。よって、私どもにとっては、原材料を供給いただく方々、プロの方々とのお取り組みをより深くし、より広くしていくということが、結果として私どもの惣菜の販売につながってくるということで、いま、改めて、そのことを意識しているという形でございます。

私ども、「RF1」というブランドを軸とさせていただきまして、「融合」、和惣菜「いと

はん」、「地球健康家族」。また、これは4年目になりますが「ベジテリア」というジュースのブランド。私どもは、それまでは果物というのは非常に不得手、苦手にしておりました。知識もないという中で、4年前からジュースのブランドが始まりました。野菜のジュース、飲む野菜ということ意識しながら始めて、現状もやらせていただいておりますが、その中に果物の取り扱いがかなり増えてきているというのがベジテリアのブランドです。

あと、コロッケの専門ブランド「神戸コロッケ」というような形で、また新しくは海外にも1店舗、サンフランシスコに「デリカRF1」というのがあります。それと、今年の3月に名古屋のトヨタビルさんにオープンさせていただき、この6月に、新宿の伊勢丹さんに出店させていただいたのですが、「be Organic」という新しいブランドを立ち上げさせていただきました。こういうブランドを通じ、ロック・フィールドという中で、私どもの企業の価値観といたしましては、健康、安心・安全、おいしさ、鮮度、サービス、環境という言葉の価値観を持ちながら、日々のお惣菜の展開をさせていただいております。

私どもの原材料の購入というのは、私はもともと卸売市場におりまして、ロック・フィールドに入って約10年になりますが、私が入社したときは、ほぼ100%卸売市場さんからの原材料の供給という形になっていました。

4月末が私どもの決算で、売上げ規模として447億円という形でこの4月末に決算報告をさせていただきましたが、入社当時は220億円強ということで、10年前は現状の約半分の売上げでした。当時の野菜の使用量は現状よりももちろん少なく、そんな中で卸売市場さんからの購買が主でした。7~8年前からサラダがどんどん拡大してまいりまして、そんな中で、産地との取り組みということを少しずつ意識するようになりまして、そこから現状に至っているわけですが、いま、農産物を私どもが年間購買させていただいている中で、フレッシュの原材料の使用比率というのが83.5%ありまして、8割強生鮮の野菜を使わせていただいているという形です。

それから、国内の使用比率が72.7%。これは、昨年、一昨年は80%、85%あったのですが、ベジテリアというジュースのブランドが出てきましたので、こちらのほうにマンゴーですとか、海外のフルーツを使うようになりましたので、その関係もありまして数字的には落ちたのですが、そういう形になっています。

また、どこまでがということはあるのですが、産直と言われるものの比率ですが、昨年より7~8%伸びてきてまして、現状は49.7%と、約半分が産直です。ただ、産直も、直接お願いさせていただくものから、経済連さん、農協さんを通じてというものもありますし、また、卸売市場さんを通じての流通というものもございまして、そういうものを含めてということになっております。

ちなみに、農畜産業ということで、畜産のほうはどうかといいますと、これは生鮮の野菜と同じような比較はなかなか難しいと思いますが、畜産でも、フレッシュの使用比率、生鮮の物、チルドの物が入ってくるというのが78%で、そのうちの国産比率が60%く

らいかなということで、お惣菜の販売をさせていただいています。

店舗、ブランドの紹介です。

日々ご購入いただいたり、ご使用いただいている方々もおいでのなるということで感謝をさせていただきたいと思いますが、「RF1」ということで百貨店さんを中心に展開をしております。近年、リニューアルしたりという形で、またどんどん進化をさせていこうということになってきております。

「神戸コロッケ」というコロッケの専門店です。約60店舗の展開をさせていただきまして、これについては男爵いもを年間使用させていただいておりますので、雪中備蓄という、雪を用いた備蓄をして、年間安定供給をさせていただく。産地の方々と一緒になってやっているという形です。男爵いもにつきましては17年前から取り組みを始めさせていただきました。収穫のとき、いもの葉っぱを枯らすわけですけれども、それを通常ですと枯れ葉剤を撒いて処分されると思うのですけれども、12年前に私どもから茎葉処理機を寄贈させていただきまして、私どもがコロッケに使う男爵いもについては、1回でも農薬を減らしたいということで、この茎葉処理機を使っていたらいいということで、そんな取り組みをし、産地との信頼関係ができてきて、現状に至っているという形でございます。

また、「ベジテリア」というブランドですが、いま37店舗でやらせていただいています。フルーツなんかもありまして、野菜30品目ですとか、ケールのジュースなどもやらせていただいています。飲む野菜ということで、素材を意識したフレッシュジュースということで展開させていただいています。この「ベジテリア」については、現状、ホンダ自動車さんにも販売させていただいています。ホンダさんが、ぜひベジテリアをいただきたいということで、私どもも少し戸惑いがあったのですが、よくお話をお伺いしますと、いま医療費の問題というのが一方でありながら、企業が業績を含め元気であるというためには社員が元気でなくてはいけないということをもっとに、いま、ホンダさんの社員食堂で、非常に健康を意識し、取り組みをなされている。その中にぜひジュースを置かせてほしいということでお見えになりまして、私どもも見学をさせていただき、本当にすばらしい考え方並びに取り組みだなということで、いま供給をさせていただいております。

ですから販売チャンネルとしても、もちろん百貨店さん、スーパーさん、コンビニさん等々いろいろあると思うのですけれども、そういう部分も、環境の問題、健康の問題の中で出てきているというのがあるのかなということで意識を شدしたというところでございます。

それから、「いとはん」というブランドを立ち上げさせていただきました。これは和惣菜のブランドです。神戸の工場がこの惣菜をつくっているのですが、工場というところは、つくるときには、例えば肉じゃがをつくるときにも、できるだけ生産性を高めるために大きな釜で1回でつくってしまおうということを考えがちだと思います。また、工場見学の機会があればぜひ見ていただきたいのですが、私どもは、より家庭に近いということで、

小さな鍋をたくさん工場の中に並べて、できるだけ小ロットで、家庭の味に近い形をつくろうと。生産性は悪くなるのですが、おいしさを追求しようということで、可能な範囲でそういうことも工場が頑張るとやっております。

「三日坊主」という和惣菜のブランドが先に出ておりまして、現状は「いとほん」という形にブランド変更していています。

それから「融合」というブランドです。これは関東だけですが、中華の料理。私どもの惣菜のスタートが神戸でのレストラン。ヨーロピアンデリカテッセンということで、そういう食文化、食材というものと、日本食の融合、フュージョンということで立ち上げてきたブランドです。これが現状9店舗展開させていただいています。

それから、これは百貨店さんを主体にというお話をさせていただいたのですが、「地球健康家族」というブランドは、その中でもより地域に密着したということで、私どもとしては路面店という括りをしてはいますが、デイリーのお惣菜をより活用していただくじゃないかというブランドです。現状30店舗くらいの展開をさせていただいています。

これは、サンフランシスコのフェリービルディングという船着場があるのですが、そこに1号店を出店させていただきました「デリカRF1」という、海外で唯一の店舗です。このフェリービルディングにお越しいただいた方はおわかりいただけるのですが、毎週、オーガニックのファーマーズマーケットをなされてはまして、そういう食材がこの周りで、朝市で展開されている。そういう食材を使いながら、片方で、私どもの、先ほどご紹介させていただいたブランドに何とか情報発信をしていきたいという意味合いで出店をし、現状は、販売ももちろんさせていただいているという店舗です。

それから、「be Organic」。3月にトヨタさんで出店させていただいて、6月に2号店ができたのですが、カリフォルニアに「デリカRF1」を出店したきっかけが、私どもは6年前に百貨店さんの「シェフシリーズ」というシリーズを、現状活躍されていますシェフの方々、和洋中を含めて、いろいろな雑誌等々に出ておられる方々にメニューを開発していただいて、1年間、1ヵ月ごとにメニューを切り替えて展開させていただいたということがありますが、その中に、世界のオーガニックシェフの第一人者でありますアリス・ウォーターさんという方がおられまして、その方が、サンフランシスコ、パークレーにレストランをお持ちで、その方の関係もございまして、先ほどありましたデリカRF1というのがサンフランシスコに出店することになったのですが、そのお弟子さんでありますジェニファー・W・シャーマンさんという女性の方の監修で、よりオーガニック的な食材を使ったメニューを展開しようということで取り組みを始めだしたというところです。

私どもの展開としては、それらを通じまして310店舗くらい、仙台から鹿児島まで出店させていただきまして、毎日工場で作った物を店舗へ運ぶということで取り組みをさせていただいています。

それを通じまして、私どもが特に野菜・果物を通じまして、国内の野菜をより応援して

いきたいということで、どんな考え方、並びにどんなことをしようとしているかということをも4つにまとめてお話をさせていただきたいと思います。

1つ目は、他社さんのことは理解をしていないという部分もございまして、同じようなことを含めながら、さらにもっともっといろいろな取り組みをなされていると思うのですが、よく言われます、生産者の顔の見える素材という考え方の部分。

2つ目は、この後、新しい野菜の発見ということで、本日も多くの種苗会社さんが出展をなされていると思いますが、そういう方々とかかわり方といいますか、取り組み方。

3つ目は、フードマイレージという考え方。

4つ目に、ローカルという考え方。

この4つについて、取り組み、もしくは思っていることをご説明させていただきたいと思います。

まず、生産者の顔の見える素材という部分につきましては、私ども、先ほどありました企業価値の中にも鮮度というお話がありまして、その素材がどの地域でいつ収穫されたものかということをお自分たちで理解しておきたい。また、どんなデリバリーで、収穫されたものがいつ私どもの工場に着くのかということをお自分たちで把握したいということなのです。

安全・安心、これは当然のことながら言われますし、近況で言いますと、中国の食材についていろいろと、農産物を含めて、水産物を含めて、また調味料類も含めていろいろと言われるようになってまいりましたが、これは当然のことだと思えます。ただ、どうしてそのものがわかるのかということ、どなたがどんなふうな形でつくっておられるかということが理解できれば、自然についてくるものだということで考えております。つくっていただいている方々をできるだけ知りたいということで、安全・安心という部分も、お客さんに聞かれれば、あたりまえのように答えられるという形にしようということだと思えます。

もう1点は、生産者の顔が見える。産地へ行きますと、本当にご苦労されて選別をされていると思えます。中食という、工場加工しているということで、通常流通されている量販店さんの流通規格というものに対して、私どもは、そこまで選別しなくていいですよというような規格もたくさんございます。逆に、量販店さんで販売される場合はどうしても1個売りとか、売る形態に対して規格を決められている。これは当然のことだと思えます。私どもは工場でお惣菜をつくる中では、グラムという単位が非常に重要なのです。定量ということなのです。今回も、桃のジュースを来週から販売していくのですが、サイズは18玉であったり20玉であったり22玉であったりいろいろございます。私どもの工場としては、そのケースは何キロ入りですかという話になるのです。どうしても、玉数指定という中でその重量がブレてしまうということで、トマトもそうなのですが、その設定が難しいという食材がございます。

そういう観点も含めて、産地へ行きながら、産地の方も苦勞されている選別ということが軽減できればいいですし、また、もちろんきれいな野菜、形のいい野菜というのは現状の販売先に販売されながら、私どもが、味として、品質として、鮮度として問題がなければ通用できるというものはどんどん使用していけば、産地の方も喜んでいただけるということで、結果、規格外、物によっていろいろあるのですが、そんな取り組みができる。

たまねぎについても、加工するときに食味が同じであれば楕円であろうがどうであろうが、そんなに私どもは気にしていない。もちろん、とうが立っているとか腐敗しているというのは別の話ですが、見た目ではなくて、中身の味、品質、鮮度。いつ取った物をどういただいているのか、ということではないかと思えますし、また、きょう出展されている方々の中から、私どももごぼうなんかをいただいているのですが、ごぼうも、全てが形のいいものばかりが必要ということではない。中には二股のものもあります。そういうものについてはその部分をカットすれば、例えばスが入っているとか、食味に対する品質に影響が出るのであれば問題がありますが、特にそのものが影響なければ、同じ土、同じような栽培の中でつくられているのであれば、活用させていただくことができる。30センチのごぼうでもいいのです。カットはできますので。そんなことも取り組みをさせていただくと、産地の方には、ある意味喜んでいただける。

私どもも、決して、量販店さんより高く買わせていただくというのはなかなか難しい商材もございまして、コストということはお互いに意識しているというのは当然のことでありまして、そういう中にも、そういう活用というのは必要ではないかと思えます。

後ほど見ていただきますが、ジュースをやりだして一番びっくりしたのは、果物の生産者の方というのは選別が大変だな、苦勞されているなど。野菜の方々も大変ですけども、ギフト商材でもありますし、高価なものですから、より形が大きく、形がきれいなもの。さくらんぼも見せていただきましたけれども、これを自分でやれと言われたらできないなというくらい、本当に大変な選別をされている。

そのときに、屋久島のタンカンのジュースをやろうということで見に行きました。非常に時期が限られているということで、ぜひやりたいと、やらせていただきました。そのときに、産地へ行きますと、選果場で、タンカンで言うSサイズというようなものがたくさん積んであるのです。「これ、どうするのですか」とお伺いすると、「これは廃棄です」と。「なんでですか」「サイズが小さいから」。一応選果場の受け入れ基準はMサイズ以上なのだ。Sは持ってきたら駄目という話をしているけれども、やっぱり入ってくると。そんなお話でした。

「これ、中身はどうなんですか」「中是一緒だよ。全然問題ない、見た目だけです」と。「そうですか」「逆に、みかんでもよく言うように、小さいほうが凝縮されていておいしいよ。食べてみる？」と。開発のものとかでいっぱい食べました。これおいしいなど。これを使わせてもらってジュースにしようか。全然うちは問題ないねと。確かに工場ではより

大きいもののほうがむく手間は省けますが、私どもがその努力をすれば、その物をお金に変えてあげることができる。もちろん、地元のジュースのメーカーさんですとかいろいろなところへ卸されているのが事実です。それよりも何とかコストにしてあげられれば喜んでいただけるということで、ぜひこれでジュースをやらせてくださいと言いました。「これを使っていただけるのだったらありがたい。何とかしようではないか」ということでやりました。一昨年でした。

今年、柑橘が裏作で、非常に不作になりました。今年はタンカンが集まらないのではないかと行って行きました。今年もぜひお願いしたいのですが、こんな状況でなかなか厳しいでしょうけれども、というお話をさせていただくと、「必要な数を言ってください。去年そういう形でやっていただいて、今年は確かにしんどいですがけれども、規格外という中で、生産者も喜んでいて、今年は産地しんどいですがけれども、何とかします」というようなお話をいただきまして、非常にありがたいというようなことでやらせていただいたということもありました。

果物の場合ですと、メロンもそうですし、これからプラム、桃、巨峰と。巨峰でも、オヤコという規格外、いわゆるB級、形がちょっと不ぞろい。ジュースにするときに、味はどのようなのですか、糖度はどのようなのですか。果物の場合は気をつけないと、規格外によって糖度がどんどん下がってきますから、品質的にはここまでというラインは引く必要があると思います。何でもいいということではないですが、そのことをわかれば、もっともっと流通を変えられるのではないかとというふうには思います。

そんなことが見えるということも、産地へ寄せていただいて、これは経済連の方、卸売市場の方と一緒に寄せていただいたらいいと思うのですがけれども、そんなものを発見させていただき、私どもが使えるものを考えていけばいい。また、見せていただくと、皆さん苦労されて選別されているのですがけれども、選別されることによって鮮度が落ちるということもあります。可能ならば、そのまま、キュウリでも摘みたてのものを入れていただいて、工場へ送っていただければお客さんにもっと喜んでいただけるのに、というようなことをしていければと思います。それができるということも、自分たちで加工しているがゆえに、理解をして加工しようとしているということかもしれませんが、そういうものというのはたくさんあるということを産地へ寄せていただければわかるということで、ただ販促に使えるとか、顔が見えていたら安心だということではなしに、その奥の部分での生産者の顔が見えるということ。

その結果、そういうものがいろいろメニューに表記として現れてくる。でも実態にはそういうことがあるのだということで、なお、顧客の方々に、まず、産地の方々と一緒になって情報発信をし、わかっていただきながら、そのもののよさ、その地域のよさ、その旬とか、そういうものが伝えられれば、本当に皆さんが一生懸命栽培をされ、収穫をされているものというのは、もっともっと活用させていただけるのではないかとということで、

自分たちももっと勉強していきたいと思っているのが、生産者の顔が見えるというところ
でございます。

ちなみに、どういうものを販売してきたかといいますと、ベジテリアでは、屋久島のタ
ンカン。これは私どものプライスカードですが、こういうもの。それから、現状やらせて
いただいているのは、山梨のほうから、今年は量が少ないということで卸売市場さんにも
努力をしていただいているプラムのジュース。これにつきましても、通常、プラムの産地
へ行きますと、品種の移り変わりが非常に速いということを初めて知りまして、こんなに
品種があるのかと。桃もそうです。びっくりしたのが、すぐに赤くなるので、食べごろと
いうのはあの色なのですが、実際には、トマトと同じように青切りをされて、梅干のよう
な状態になって、流通の中で熟されていく、追熟される。私ども、ジュースにするのにミ
キサーで回すときに完熟した状態に持っていきたいわけですが、完熟がおいしいです。でも
気をつけなければ、それを超えたらすぐ、過熟になるとおいしくなくなるわけです。これ
が果物は難しいのです。

でも、選果場へ行きますと、これはB級です。別扱い、熟れ過ぎというという物です。
私どもは「これをください」と行くのです。「これでいいんですか」みたいなことです。

また逆に、いま、工場と工場へ入れていただくまでの業者さんの間で1日・2日、この
状態にしようということで追熟という行為をしていただきながら、店頭のジュースで回
すときに一番果物のおいしい点にしたいということで努力をしています。

それも、初めて見る果物云々ということがありまして、本当に毎日が勉強みたいな感じ
でございます。

もう一つは福岡のあまおうということで、もともと福岡県さんと他の契約も含めていろ
いろやらせていただいていた関係上、イチゴについてはあまおうが出だしたときから、あ
まおうでいこうということでやらせていただいています。これについても規格外というの
は、イチゴも本当に選別というのに苦労されていると思いますし、私ども、ピークで売る
時期というのを、そのことを理解し、4月、できれば5月のゴールデンウィーク明けまで、
何とか一生懸命販売しようということでやっています。もちろん、価値としては、百貨店
ですから、2月、3月の早い段階にイチゴがあると、高いですし、価値もあります。それ
ももちろんやるのですが、産地は、一番量が出だしてくる4月、もしくは5月のゴールデ
ンウィーク明けまで販売してくれたらありがたいと。そういうことだったら販売しましょ
うということでやる、ということでやっています。4月は特に、形のいい物だったらパッ
クに詰めて量販店さんに出されたらいいと思いますけれども、規格外、形の悪いものもど
うしても出てくる。同じように箱詰めすれば、そのものについては同じ手間がかかる。こ
ういうことになると思います。これにつきましては「3キロのバラ」というような形の対
応をしまして、バラで詰めていただいたら結構と。

現状、デリバリーというものも非常に進化していますし、冷蔵設備というのがものすご

く進化していますから、イチゴなんかとろけてしまって駄目だよという固定観念の中でおっしゃられる方が多いのですが、全然問題ありません。もちろん、それを意識して管理しなければ駄目ですけれども、いつ出て、いつ着く。どう積むのか。そのときはどうするのだということを考えれば、3キロのバラでも十分大丈夫です。

そうなりますと、産地、生産者が喜んでくれています、詰めるのが詰められなくて、全部ジュース原料で安く行ってしまうのだと。製品でも引かなくてはいけない。詰める手間がないのだと。こういう話です。そしたらいまは高齢化で皆さん苦勞されている中で、農協の選果場で選別しようではないかという話をされると思います。それはコストがかかりますし、精算で生産者に戻ってきます。いままで生産者は自分でやっていたからコスト計算の中には載ってなかったと言うと失礼かもしれませんが、そういうものが農協さんから請求されてくると何か損した気分になる。体は楽ですが実入りとしては減る。そんな中でどうするのだと、こんなお話をさせていただいて、それだったらやってみようかということをおっしゃっていただく農協の方が増えてまいりまして、そういうこともさせていただきなうらいただくというのがベジタリアのイチゴのジュースの原料になっております。

また、RF1のサラダでは、30品目のサラダというのがいま私どもの中で一番売上げが大きいのですが、この中に京野菜とか、関西ですからなにお野菜というのもやりましたし、きょうも出ておられます四位農園さんからごぼうをいただいています、新ごぼうということでやらせていただいたり、こういうこともしています。

ごぼうにつきましても、非常に難しいのですが、工場では土がついているのがいや。洗ってあるほうがいい、カットしてあるほうがいいのですが、私どもは風味というものを意識しようとしています。泥つきで入れていただいたほうが風味はいいです。それを自分たちでどう加工するかということ意識しています。その中で、泥の処理とかいろいろありますけれども、そういうことを考えよう。そういうことを考えると、食べ比べたらすぐわかるのですけれども、おいしさを考えると、中国が悪いわけではないですよ。食味として、風味として、食べ比べると全然違います。そこはやっぱり価値観です。価格は安いかもしれませんがやっぱり価値観だなということで、国産を応援していこうという中にはこういうこともあるのかなというふうに思っています。

また、水産の物についても、現状、三陸からホタテの貝柱をいただいて、これは生食で食べられるようなものを工場に入れてパン粉づけをするということです。また、非常に希少価値化しています、鮎子のほうからマイワシをいただき、フライにする、甘唐揚げにする、長崎、五島のほうからアジをいただき、揚がってきたものを加工していただいて、物によっては冷凍し、いただく。冷凍についても、ただ賞味期限を長く持つための冷凍というよりも、こういう青魚というのは本当に品質劣化が激しいので、デリバリーの手段として冷凍するという考え方で使うものもあるだろうということで取り組みをさせていただいています。

そういうことをしながら、生産者、原料の見えるものを、一緒になってお客さんに提案をしていこうではないかということでやらせていただいています。

最初にも述べさせていただきましたが、私ども、もっともっと新しいことを、もっといい食材、いろいろな情報があるだろうということで、皆さんからの情報をできるだけいただき、産地へ寄せていただき、そんな取り組みが一つでも多くでき、一緒になって、買いに来ていただくお客さんに、これはおいしいなと言っていただけるような取り組みになればいいなというふうに思っています。

2つ目の、新しい野菜の発見ということで、平成12年でしたか、出荷される野菜について、50%以上が中食・外食で消費されるという形になり、より多くの種苗会社の方々が私どものところへ来ていただくようになりました。加工用の規格というのとは何か、勉強したいということで、たまたま私も、当時静岡にございましてきょうも出展されていますサカタのタネさんの試験場が車で15分くらいのところにございますので、よく寄せていただきました。それでいろいろ情報交換をしてきました。

それで、産地も見えてきて、種苗会社さんも見えてくるという中で、3者で情報交換をすれば、非常に短期間でそのものよしあしとかいう判断ができる。要は、私どもも新しい野菜が欲しいのです。種苗会社さんも知りたい。産地も新しいものをつくっていききたい。ただ、個々がやると1年に1作しかできなければ、出荷するまで2年、3年かかる。3年ずつかかっても9年かかるわけです。本当に労力を使われながら、なかなか世に出てこなかったという物も無数にあるのではないかと思います。そういうものを、一緒になって話をするので、今年試験栽培しよう。テスト的にメニューに入れてみよう。いいか悪いかという判断をしよう。そういう中で、3年もあれば、やりたい物とそうでない物、というものの判断がつく。こんなこともありまして、盛んに情報交換をさせていただいています。新しい野菜の発見というのは非常に難しいと思いますが、栽培を含め、そういうことをやらせていただいているというところです。

ここにありますのは、以前からあるというのもありますが、私どもとして、流通名称でRFチリチリと表現しているのですが、これは開発者が言っていたのですけれども、こういう形のもの。新しいレタスリーフ、サニー、その中でいまバタバヤの種類というのが出てきていると思いますが、私どもも大方そちらのものを使わせていただいて、現状、さらにもっと新しいものがないかと。

また、こちらは、わさび菜ですが、からし菜の種類で近年、ベビーリーフを含めて、色つきのものを含めて、盛んにやられるようになってきて、いろいろなところでもやられていると思いますが、わさびの味がするということで、非常におもしろいなということで、いまいろいろなテストをさせていただいています。

また、先月、いままでのメニューでも、例えばズッキーニなんかも非常に増えてくる中で、海外からベビーのズッキーニを持ってきまして、そういう物を使ってみる。今年は、

いま国内でテスト栽培をしているとか、新しい食材についても研究開発ということで、時間もかかり、非常に大変ですけれども、産地の方々、種苗会社の方々と一緒にしながら、こういうものが出来れば本当に楽しいと思いますし、消費者にも喜んでいただける。これは非常に時間もかかりますし、これが全てではありませんけれども、こういうことも実際にメニューで販売しながら、お客さんに喜んでいただきながらできればいいなということで、こういう取り組みも少しさせていただいています。

きょうは種苗会社さんの方がたくさんおられますので、ぜひ、もつともつとそういう意味でも一緒になって情報交換をさせていただければ、非常に楽しいのではないかと、そんなふうに思っています。

産地とのコラボレーションということで、きょうも、農協さん、経済連さんの方がおられますので、1つ、いまやろうとしている部分についてご説明させていただきます。

これは、宮崎県経済連さんと一緒になってやらせていただいた、宮崎の日向夏のジュースです。もちろん、産地、地域のブランドを活性化させたい、もしくはアピールしたいということできょうも一生懸命やられていると思います。いままで皆さんは生鮮の売り場での宣伝販売というのはたくさんやられていると思いますが、私どもはお惣菜の売り場です。よって、使われているリーフレットや幟、大きな幟は大変なのですが、小さい幟をお持ちであればそれを活用させていただいて、私どもも新たにつくるということは販促部というのがありますから幾らでもつくれるのですけれども、できるだけ同じ物を共有して、そのもののよさを、私どもの店頭でアピールしようではないかということで、これも、もちろん以前からもやられていますが、経済連さんとか、もしくは行政の方と一緒にさせていただければいいなということで、やりだした部分です。

よって、こういうプライスカードなり、キャンペーンの中に、経済連さんのロゴを入れさせていただいたり、一緒になって、皆さんも販売促進をしていこうというのと、同じwin/winの関係をつくろうということでやらせていただいています。またそれがお惣菜の売り場、もしくはジュースだということで、新しい顧客の獲得とか、新しい食べ方提案という中で、うまく私どもを使っただけなのであれば、どんどんそういうことをしていきたいということで、いま、こういうようなものを経済連さんとか団体の方とも一緒になりながら進めようとさせていただいている部分がございます。全てというのはなかなか難しいですけれども。

これは先ほど言いましたあまおうです。イチゴにつきましても、一番早い段階でさせていただいています。あまおうについてはキャラクターのロゴなんかをつくられていますので、そういうものを入れさせていただいたり、私どもの売り場などをどんどんそういう面でも活用していただくというやり方で、一緒になって、お客さんに対してそのもののよさのアピールをしていこうということで取り組みをさせていただいている1事例でございます。

もう一つは、フードマイレージという考え方です。いま私どもはこのことを考えていかなければいけない。地産地消に近い部分はありますが、一つは、1994年にイギリスのティム・ラング氏という方が、提唱、概念を言われたわけですが、消費者運動家の方です。日本でもフードマイレージということで、2001年に農林水産省のほうで提唱されていると思います。輸入の農産物が環境に与えている負荷を数値化するために考えられたマイレージという考え方だと思います。

平成12年に、日本の食料の総輸入量が5,300万トンありました。これに、輸送距離、それを輸送する環境の問題、エネルギーの問題を言われます。これを掛けたものを数値化しますと、5千億トンキロメートルということになります。この量は多いのか少ないのか。韓国の約3.4倍、アメリカの3.7倍というような形で言われています。非常に日本は裕福なのです。

これを国民1人当りに換算しますと、日本が約4千トンキロメートルという形になります。これは韓国の1.2倍、アメリカの8倍という形になります。これは自給率の問題もあると思いますけれども。

そういうことで、農水省の方が提唱される中でおっしゃることは、現在の日本人は、歴史上の時代におけるどの貴族の方よりも贅沢な食生活をしている、ということをおっしゃられています。

そういう結果、産地直送、地産地消ということにイコールでもないですが、こういう考え方というのを持つべきではないか。結果、何だというと、生産者の顔が見える距離ということ。距離ということ意識していく必要があるのではないかとということで、もう一度、先ほどありました **be Organic** 云々ということも含めながら、こういう考え方を持ちながら、国内の野菜というものをもっともっと、私どもは勉強し、もしくはもっと提案を受け、また自分たちで勉強し、取り組んでいきたい。そんなふうに使っています。

もう一つ、先ほど言いましたローカルというものの考え方です。これにつきましては、りんごというのは無農薬栽培することはできない。完璧なりんごを探してオーガニックであるべきか、それとも、地元で栽培されたものかという考え方についてです。

アメリカでは、ニューヨークでは、2000年の段階で消費者の4分の1がオーガニックの商品を週に1度は購入されるという文化がある。その物がシェアとして17%、週に1度購入される割合が17%ある。そんな中で、その物は増えていっているということです。

食を重視する方々は、ローカルを新しいオーガニックとして位置づけてきている。こっちのほうが健康的であり、地球環境のためにも理想的ではないかということをおっしゃっているということです。

ローカルなものを食べるということがどういうことかといいますと、3つ言われていると思います。

1つが、生き生きとした食べ物はおいしいと言われていました。

2つ目は、それは、フードマイレージもそうですが、儉約の精神と言われていました。

3つ目は、地球環境に対する大きな危惧というふうに言われていて、この考え方を持つべきではないかというふうに私どももいま一生懸命考えております。

食べ物がどのように育てられたかということも大事ですが、収穫後、どのように輸送され、扱われているかということも非常に大切なのではないですか、今後。そんな考え方もあります。

カリフォルニアのイチゴを日本へ持ってきて消費される。そのときに使う石油の消費が435カロリーと言われていました。イチゴ単品で何カロリーあるかということ、5カロリーです。本当にそれでいいのですか、そんなことをおっしゃっている概念ですが、私どもも、フードマイレージ、ローカルと、当然のようにありながら、私どもの主観でいろいろ判断しがちなのですが、そういう食材というものを今後も考えていながら、また、産地にいろいろと教えていただきながら、もっとおいしい、もっと鮮度のある、もっと楽しい、もっときれいな、そんなお惣菜をどんどん開発し、提案をしていきたいと思っています。

そのためには、食材というのが非常に大切ということで、それを供給いただく方々と、いまいろいろな意味で、天候の問題もしくは発展途上国の経済発展とか、資源のエネルギー化とか、いろいろな要素が新聞紙上を含めて盛んに言われる中で、私どもはもう一度、それを供給いただく産地の方、また国内の物というものにもっともっと目を向けて、より知り、お惣菜の提案をしていきたい。その中では、先ほども言いました、それに携わるいろいろな方々が、同じ思いで、何とか消費者に対してそのよさを提案をしていきたいという思いで、本当にご苦労されている。そんな方々ともより多くお話をさせていただき、一緒になってできれば、お互いにwin/winの関係ができるということだと思っておりますので、そんなことを意識しながら、これからも、もっともっと皆さんに喜んでいただけるお惣菜を世に出していきたい、そんなふうに思っております。

私どもの現状の取り組みということで、4点に絞らせていただいて、またポイントだけご説明させていただきました。現状も、ここにおいでの方の中に、お取引をさせていただき、日々ご理解をさせていただきながら協力をしていただいている方々もおられます。

私も、農産を主に、水産、畜産を含めて、私どもの仕入れる原料については全ての責任を負っております。いろいろとご連絡なり、情報をいただきながら新しい取り組みができれば非常にハッピーだと思っておりますので、ぜひ、どんどんご連絡なり、ご提案いただければ本当にありがたいと、そんなふうに思っておりますので、よろしくお願いをしたいと思います。