

加工・業務用野菜産地と実需者との交流会

交流促進マッチングセミナー

日時：平成 20 年 7 月 3 日（木）

場所：東京都立産業貿易センター浜松町館 3 階展示室

「中食産業の現状と産地の取り組み」

株式会社虎昭産業専務取締役 内山尚久氏

ただいま御紹介いただきました虎昭産業の内山でございます。本日はよろしくお願いたします。私ども虎昭産業はコンビニエンスの最大手のセブンイレブン様とお取引をさせていただいている日配食品のデリーメーカーでございます。

事業としては調理パン、お総菜、デザートなど、チルド食品を中心としてやらせていただいているという企業でございます。ですので、中食産業の現状と申しますのは、また、後ほども御説明させていただきますが、日本デリカフーズ協同組合、これは私どものようなお総菜、それからお弁当、漬物、調理めん等々のデリー食品の製造をやられている方々が共同出資してつくっている組合でございますが、その我々とセブンイレブンさんとの中食産業での現状の取り組みの部分を、産地とどのようにさせていただいているのかというような部分の一端を、短い時間ではございますが、一生懸命説明させていただきますのでよろしくお願いたします。

3 月 19 日になりますが、農林水産省の会議室で、今年度、私ども、それからセブンイレブンさん、それから生産者の方々の取り組みとして、農林水産大臣賞としてハウレンソウの国産化という取り組みについて御表彰いただいて、そして生産局長賞としてキュウリの品質向上、それから畜産産業振興機構理事長賞として契約栽培の推進という三つの大変名誉ある賞をいただいたということで、このようなお席でその一端を説明するようという御指示でございますので、させていただければと思います。

私どもが今いる現状の野菜のマーケットというようなことを私どもがどのようにとらえているかと申しますと、1990 年でありますと、49%が一般家庭内での使用で、51%が業務用、加工用というような認識をしておりました。

その中で、39%、12%がおのおの書いてあるような数字というようなとらえ方の中で、ちょっと古い数字ではありますが、2005 年度が 45 対 55 というような比率にシフトして

いき、我々のような中食産業、または外食産業の野菜の使用比率というものがふえてきていると。また、その中で輸入というようなものが 12%から 32%ということで大幅に伸びているというようなものがこの中期的なスパンで見ると実態ではなかろうかと感じているわけでございます。

そういった中で私どもがどういう基本概念の中で野菜の調達をしているかということでございますが、野菜の調達はセブンイレブンさんに納めている我々デリー商品を製造するデリーメーカーが組織する日本デリカフーズ協同組合、NDF というふうに呼んでおりますが、この野菜調達会議体で実施をさせていただいています。これを構成するメンバーとしては、セブンイレブン様、それから私どもNDF、それから各社のデリーメーカー様、そして全国9カ所にあります野菜のプロセスセンター、このPCというのはプロセスセンターになりますが、こういったところが参加をして、各エリアごとに実施をしているわけでございます。詳細につきましては、話をしている中で随時お話しさせていただければと思っております。

そして、生産者の高齢化によって生産量が減少、もしくは産地の減少、作付面積の減少といった国内産地に対する私どもの取り組みは、年々、店舗の増、そして販売力の増といった部分で、野菜の需要増に対して確保をきちんとしていかなければならないと、そういうことをしていく中で、日本農業の担い手を育成していきたいと。やはりこの中で、ことしはどうやってお取引するのか、そしてそれが来年にどう結びつくのか、それを長期的、安定的にどうやっていくのかというようなことをしませんと、ただつまみ食いという形の取引になってしまつては継続的な原材料の確保ということができないわけですから、やはり小さく生んで年を追うごとに大きく育てていけるような取引が一番望ましいのではないかとといった認識を持って、各エリアごとに、ことし幾つできますかと、そしてそれを成功事例にどう持っていったら、そして来年度にその成功事例をもとにどのくらいできるだろうかというような形をとらないと、ただ単に物を取り合うという形になりますと、相場とかそういった関係が出てきますので、一番いい形というのは、どうやったら作付面積がふえていくのかというような形の取り組みができれば最高だといった認識を持っていますし、まだまだそのような理想となるような形での取り組みの成功事例が数少ないというのが実態でございますので、これをどうふやしていくのかというのが我々の次の課題ではないかと思っております。

そして3番目として、トレースのとれた安心安全な野菜を、契約栽培を原則として、産

地と鮮度にこだわって、品質差別化、安定といった形を努めてまいりたいと思っております。

これも後ほどお話しさせていただきますが、こういった形をやることによって、地産地消の取り組みであるとか、場合によっては県産表示、特定産地表示、特定品種表示といったものが、こういった取り組みがないとできないものですから、こういったこともきちんと進めてまいりたいと思っております。

そして、収穫後の野菜の品質劣化の防止と鮮度の維持ということで、産地から店舗までのコールドチェーンを構築してまいりました。これも 03 年から準備を始め、04 年に一部のフレームをつくりまして、そして 05 年 4 月から完全実施というようなステップを踏んできたわけでございます。これも後ほど具体的な事例を含めてお話をさせていただきたいと思っております。

そして業務用規格というようなものによる共同購入によるコストダウンを図っていかうと。この業務用規格ということが非常に重要な一つのポイントではなかろうかと思っておりますので、この規格の部分につきましても、後ほどということでございますが、こういった基本概念を持って取り組んでいるということでございます。

こちらの日本地図に書かれておりますのが、私ども日本デリカフーズ協同組合が構成している全国の工場のプロット図でございます。北海道から九州まで全国で、米飯で 66、調理パン 36、総菜 73 等々を含めまして、全部で 184 工場、会社さん数でいきますと 78 社が日本デリカフーズ協同組合に御参加いただいて、184 工場で全国のセブンイレブン様の方にデーリー品の商品を供給していると。この供給の仕組みの中で私どもは野菜の調達という部分を担当させていただいているというわけでございます。

そういった中で、どういうステップでまいったかと申しますと、2003 年 10 月に全国を先駆けて横浜丸中青果さんをお願いをして、首都圏の南部地区という部分で野菜のプロセスセンターを設置して、テスト的な運営をして、本当にこれが品質の向上、また、コストの削減、そしてコールドチェーン、品質もろもろを含めて我々の描いている形になるのか。そしてもう一つ重要な部分として、ビジネスとして成り立つのか、収益としてきちんと上がるのかというようなことをテスト運営していただくということでスタートしてまいりました。

その結果、ある程度のめどが立つというようなことがわかったものですから、2004 年より全国 9 カ所に野菜のプロセスセンターを設置いたしました。設置の位置につきまして

は、また後ほど御説明させていただきます。

このプロセスセンターが全国9カ所にできることによって、もう1段、安定供給というようにプラスアルファの中で、品質向上という切り口の中で、05年4月より野菜のコールドチェーンというものを確立したいと。そしてこのコールドチェーンを行うことによって今まで以上に、特に温度によって野菜が劣化してしまうような葉物野菜でありますとか、非常に温度に弱いような野菜が、どれだけお客様の手元に届いた中で差別化され、品質が向上された形になっていくのか、また、生産者の方々に大切につくっていただいたものを、我々としてはどれだけその姿に近い形でお客様に商品としてお届けできるのかという部分の中でトライアルをして、スタート時期では、対象カテゴリーとしてサラダ、調理パン、調理めん、要はお客様の方で加熱をしたり、レンジで温めたりということがなく、そのまま冷たいものを冷たい状態で食べていただく商品の部分についてスタートをさせていただいた次第でございます。

また、07年4月より、サラダ、調理パンの非加熱野菜に使用していたパプリカなどの輸入野菜についても、随時国産の方にシフトしていこうということで、今はパプリカが国産になっておりますし、現状このサラダ、調理パン等々のカテゴリーでの輸入野菜というのは、私が認識している限りでは、アメリカの冷凍コーン、もしくはブロッコリーというような品種が残っている以外はほぼ国産化が進んだというような状況だとこのカテゴリーについては認識しております。

この日本地図でプロットさせていただいているのが、先ほどお話しした全国9カ所の野菜のプロセスセンターでございます。北海道は、札幌で山二辻商店さんにやっております。そして東北地区におきましては仙印さん、工藤祐作商店さんの方に御尽力いただいております。そして長野新潟地区では日の出屋内藤商店さん、そして長印さんの御協力をいただいているというわけでございます。そして首都圏地区は東京千住青果さん、そして横浜丸中青果さんの関連会社の方に御協力をちょうだいして、首都圏、北関東のエリアをカバーすると。そして東海地区においては浜中さんに浜松のエリアから御対応いただいて、そして関西地区につきましては金正青果さん、中国地区につきましては倉敷青果さん、そして九州地区につきましては福岡でヤマエ久野さんと、会社さんごとにこのビジネスを御理解いただいて、そして御尽力をいただいているというのが全国的な仕組みになっております。

では野菜のコールドチェーンというのがどのような形になっているのかということでご

ざいますが、5年から10年くらい前にこのプロセスセンターをつくりたいというような構想を持って取り組み、そしてまた失敗という繰り返しをしていた時代ではございますが、その5年、10年前は野菜の流通の主体はほとんど市場で、そしてその市場がまだ土間で荷をさばくというような形の中での常温保管、土間での荷さばき、販売、陳列というようなことが実情で、これではせっかく産地で予冷というようなことをしても、品質、温度といったものが維持できないというようなことから、やはりプロセスセンターというものをつくって、コールドチェーンができないかというようなことで取り組んできたわけでございます。

そして全国の9カ所にエリア制を配して行って、そしてその物流の需給調整能力というものをするためには、当然私どもであればどういった規格のものをどういった時期に欲しいと、もしくはどういった価格になるだろうかというような、どちらかというとな発的な形の中で産地の方々に対して情報をお流しする、また、お話をした中でその情報をいただくということが出来ますが、それだけでは実際に荷が動かない、もしくは物が買えないと。当然そこには物流があり、そしてその中での販売による需給の調整であり、また、順調にいけばいいわけですが、天候不順、場合によっては販売不順、もしくは逆の部分での販売の好調、天候の前倒し等々の中で、必ず需給調整というものが出てくるわけでございます。

こういった物流・需給調整、そして値のつけ方等々を含めて、やはり荷受け、仲卸さんの能力というものが必要なわけでございまして、こういった能力の部分も含めまして、現状、この9カ所の方々にやっていただくのがいいのではないかとお願いしたというようなこともつけ加えさせていただければと思っております。

そしてPCを市場内もしくは隣接地に置くことによって、低温保管ができる100坪以上の大型冷蔵庫を配して、そこで検品、仕分け、保管をすることによって、野菜の品温が上昇しないようなことをすることによって鮮度管理というものをしまいたいといった形でやっております。

場合によっては、各PCごとに当然果菜類、もしくは葉菜類、場合によってはブロッコリーのように乾燥を嫌うものによって、2温度帯、3温度帯というような保管温度も準備していただいているPCさんもあります。そういったことで、できる限り野菜、フルーツに即した温度管理というものも心がけたいということでお願いをさせていただいているわけでございます。

そして産地では、外気温の上昇に合わせて当然予冷をかけていただいて、その後、チル

ド車でPCへ配送ということになります。実はこのチルド車というのはなかなか苦労したわけでございます。当然、プロセスセンターをつくれればそのプロセスセンターの中で大型冷蔵庫を用意して、産地から届いたものを保管することはできるわけでございますが、産地で予冷していただいたものをどうやってプロセスセンターの冷蔵庫まで温度を上げずに運ぶかということにつきましては、今の野菜の物流の部分でいきますと、かなりの率で産地の方からトラック、物流を仕立てるといのが流れではないかという中で、本当にコールドチェーンということを認識していただくということが、産地の中ではその必要性をなかなか感じていただけないところも5年前はあったわけでございます。

また、遠隔地の場合にはそれなりの物流時間がかかりますから、当然その物流時間を踏まえての品質ということの中で、チルド車というのはある程度常識、もしくはいち早い取り組みという部分はあったわけですが、近県では、ほんの数時間ではないかというようなことから、やはりチルド車に対する認識が非常に後手に回ったというようなことが今でも正直言っているわけでございます。

ですから、このコールドチェーンというのは我々だけの取り組みではないと。我々がやろうとしていることは、生産者、産地の方にも御理解をいただいてやっていくということが重要で、その御理解をいただいていることの一つの形として、産地で予冷施設を持つ、その予冷施設も、物によっては急速冷蔵、もしくは真空冷却、いろいろな形があるでしょうし、また、それをいかに温度を上げない形でのチルド車の仕立てというようなことで、この取り組みへの御理解ということが重要な部分でございますし、これからもこういったことを積極的に、私ども、または先ほどお話しさせていただいたPC、もしくは青果商さんの方々が、産地に対してお話をさせていただきながら理解を深めて広げてまいりたいと思っております。

そしてデリーメーカーから店舗までは、当然我々の工場はチルド仕様になっておりますし、それをチルド車で店舗まで運ぶということによって、品質、鮮度の向上、安定というものを図ってまいりたいと思っております。

そしてそれを温度測定器、データロガーという機械を使って、産地から私どもの工場まで、年に何度か、産地ごと、品目ごとにとらせていただいて、確実にそれが行われているというようなデータの裏づけというものを、全国統一の機械でとって記録しているということの中で、逸脱した行為がないような確認ということもコールドチェーンの中では進めさせていただいているわけでございます。

これがコールドチェーンのすべてではありませんが、ある代表的なデータロガーでとった温度曲線でございます。上の産地、JAからの予冷、物流、市場という流れは、従来型は、産地で予冷していただいて、それを保冷車で物流をしていただいて、そして市場で荷さばきをして、その後、物流に乗って小売の青果商さんに入って、そしてその青果商さんから私どもの工場、それから店舗へというような流れの中の、青果商さんまでの温度曲線をデータロガーでとらせていただいた実例でございます。

産地で、朝、予冷に入る前で18度くらいでしょうか。それが、予冷をすることによって5度くらいまで落ちて、それが市場まで届いて、市場から荷おろしをするという流れの中で、上限で約20度前後のところまで温度上昇をしたと。それがまた小売店の青果商さんの冷蔵庫の中で冷やされて、私どものところへは一度冷たい状態でまいると。当然この中でどれだけ野菜に対してのダメージがあるのか、もしくはダメージだけではなく、レタスなどであれば褐変であるとか、もしくは歩どまりとか、もしくは沈みぐあい、しゃきしゃき感といったものがあるのかということをとらせていただいたのがこのデータでございます。

それを、先ほどもお話ししたような物流の改善ということで、産地で予冷をしていただいて、その物流にいかにかルト車を充てていただくかというような御理解をいただいた上で仕立てていただいて、そして低温で最終的に我々の工場にというような流れをつくったということでございます。

そういった中で、品目ごとにどのような取り組みをしたのかという部分の中で、ハウレンソウの方の事例で一つお話をさせていただければと思いますが、通常、青果量販、一般市場の中で流れているハウレンソウというのは25センチ前後のハウレンソウで、なおかつそれが何らかの形で帯どめ、もしくは袋で個別にパッケージされたものが市場へ流れているわけですが、それを、これは業務用といいますか加熱業務用でございますが、加熱業務用としては、ソテーにしたり、おひたしにしたり、ゴマあえにしたりというような商品であれば、35センチくらいの大きさまで育ててやるのが、最終商品として差別化された商品になるであろうということから、生産者の方々に、もう10センチほど育てていただいて、その企画でお納めいただけないかということをお願いしたわけでございます。

それによって、未熟な状態にとるよりも硝酸態窒素が抜けるのではないとか、えぐみがなくなるのではないかというようなこともあり、また、ボイルする、いためる、加熱工

程が終わった後の商品が、一般野菜用でありますと、どうしても軸が細くなって貧弱に見えてしまう、ぺたっとしてしまふといったものが、35センチくらいあれば、いわゆるハウレンソウとしての食感、場合によっては見た目、こういったものを十分維持できるというようなことで取り組んだわけでございます。

それによって、生産者のメリットとしては、当然大きくなるわけで、収量は2倍と書いていますが、収量が当然ふえてくるわけでございます。そして収量がふえると同時に、一般青果用に出している梱包と違う形の中で、我々は当然束ねる必要もございませんし、場合によっては段ボールの必要性も全くないものですから、こういった部分で収穫、出荷、荷姿をつくる上でのコストが大幅に削減できるというようなメリットがあるわけでございまして、そして我々としてはその分、当然安定的に使うものですから、いかにそういう手作業の部分でのコスト、それから包材代へのコストといったものを削減していただいて、コストダウンができないかということ、そしてまたその中で梱包資材等々のごみの削減等々ができて、最終的には品質の向上が図れるのではないかという取り組みをしてまいりました。

こういった取り組みをほかの事例で申しますと、例えば菜の花も全く同様でございまして、市場で流れている菜の花であれば、あれだけの10何センチかの背丈で束ねて、そしてその収穫よりも束ねている作業に人を採用されて、そして一生懸命つくっていると。それを我々が高価で買うというような形よりも、そういったことをする必要なく、もう少し長く育てていただいて、我々の中で切るものですから、また、花の咲きぐあいについても、我々は商品的にこのくらいの幅であれば大丈夫だというようなキャッチボールをしていきながら、また、そういったことを青果商さんやプロセスセンターさんの担当者の方にお伝えしながら、コストを決めていきながらということで取り組んでいくということを進めているわけでございます。

それによってこういったことが商品としてあらわれたかと申しますと、2001年9月までは中国産の冷凍ハウレンソウを我々は使っておりました。これは、今までの概念では、なかなか国産で、年間だと、もしくは国産である一定期間でというような取り組みをするという発想もなかなかなく、やはり中国産冷凍原料のコストの方に気持ちもなびいてしまつてなかなか取り組めなかったと。それをやはりお客様に対してもっと高品質なものをとということの中で、2001年の10月から国産化に取り組んだわけでございます。

これによって、国産フレッシュにすることによって販売も当然上がりましたし、また、



食感の向上ということにもつながったわけですが、この段階ではまだまだ契約栽培という比率が低く、余りいい言葉ではありませんが、市場での拾い買いというようなことが多く、本当に安定して、背丈の問題も含めて、品質のばらつきがないような加工適正があるような原料が買えていたかということ、まだまだ取り組みが浅かったと。

そこで、03年10月から契約栽培比率をぐっと上げて、先ほどのような取り組みをすることによって、コストダウンを図ることによって、ハウレンソウごまあえの売価につきましても20円下げることができ、さらに販売が上昇し、また02年3月には中国産冷凍ハウレンソウの残留農薬ということの中で、日本のスーパーマーケットの冷凍食品売り場から中国製冷凍野菜がなくなったというのも事実でございまして、そういった追い風も受けてこういった取り組みをしてきたわけでございます。

これはキュウリの事例でございますが、きょうもこのブースの中に出ておりましたけれども、フリーダムキュウリはいぼなしキュウリということでございます。そしてブルームレスはいぼありキュウリということで、今まで私どもはこのブルームレス、いぼありのキュウリを通常使っていたわけでございます。このキュウリは、曲がりがあることよりも、やはりいぼ、とげといったものがあって、そのいぼのとげの中に雑菌が多くあるものですから、この雑菌の細菌数を抑えるために洗浄殺菌を型でするものですから、やはりキュウリに対するダメージがあると。それによって、お客様に対して本来のキュウリのおいしさ、食感といったものをお届けできていないのではないかとということの中から、どうやったら本来のキュウリのおいしさをお届けすることができるかということの中で、私どもの殺菌・洗浄工程をいかに少なくするようなキュウリということの中で、このフリーダムキュウリと出会うことができ、そして取り組んできたわけでございます。

このキュウリを使うことによって、このキュウリは、どちらかというと曲がりの発生比率が少ないものから、選別、選果ということに対してもいいですし、また、畑でつくられた数多くのものを、我々が、歩どまり向上といいますか、買うことができるということの中で、最終的に生産者の方々の選別の手間もかからず、そして、これは85%から90%くらいが出荷できるのではないかと思います、我々は生産者につくっていただいた中から数多くのものを購入することができる。それによって、私どものメリットとしても、ブランピング、もしくは洗浄・殺菌の手間が省けるということ。また、曲がりが少ないものから、カットやスライス等がしやすい。また、歩どまりがいい。そして洗浄・殺菌の手間がないものから、当然ダメージが少なく、味、食感といったものもいいと

というようなことになろうかと思えます。

この二つの事例からも、業務用野菜の中では、私どものような加工業務といった中食産業の部分と、それから外食産業のようにレストランの厨房、また、シェフの形というような違いは当然あるかと思えますが、私どものような中食産業の、いわゆる業務用野菜というものがどういったものなのかといったことがこの二つの事例の中からもおわかりいただけるかと思えますが、やはり一つとしては加工適正というものが重要ではなかろうかと。この加工適正というものは、場合によっては、煮るのか、いためるのか、揚げるのか、生で食べるのかというような、ただの野菜ではなく、我々は最終的にそれを何らかの形で調理して商品にしていくわけですから、その調理加工工程、いわゆる生産加工工程に適した品種のものがある。例えばナスであれば油で揚げて合うもの、もしくは油で揚げることによってへたるもの、こういったものがある。だけどそれが語られずに、ナスというような形では、最終加工商品としてどうなのか。もしくはそのサイズ、MよりもLの方が歩どまりがいい、へたをとる回数が少ないとかそういったもの、場合によっては、乱切りであるのか、輪切りであるのか、それによって傷のありなしとか、こういった加工適正が、品種ごと、また、そういった調理加工等々を含めた用途、そして、その用途の中での歩どまりといったものが、今までの中ではなかなか語られずに、また、我々もなかなかそこまで突っ込んだ形の中でのお願い事ができずに、ただ発注書に野菜の品目を書いて発注をしているというようなことが多かったのではないかと思います。やはりこれだけ加工野菜がふえてきたわけですから、こういった加工野菜の今までの概念、安かろう悪かろうとか、B品、C品込みというようなことではなく、我々の業務用野菜というのは加工適正に合ったものを、生産者の方々に、プロセスセンター、また、青果商さんといった役割の方々のお力をおかりして伝達をしていくことによって、我々が、工場の中でコストダウンされたものをいかにローコストでつくって、歩どまり等々を含めて最終的に商品に差別化していくのかというところが重要ではなかろうかと。そして、また、それを包装資材とか選別、選果といったものにお金をかけずにやることによって、生産者の方々が畑の中でつくられたものを数多く買うことができ、また、数多く買うことができる中で、むだな手間を省いて、実際にどれだけのところにどれだけのコストがかかっているのかと、そのコストを十分にかけていただいて、十分に収益が上がる形の中で単収を計算していただいて、そして我々が安定的に買うことがコストダウンにつながるのではないかといったことが、まだまだできてはおりませんが、そういったところに着目していきながら、少しでも業務

用野菜というものの認識を生産者の方々に御理解いただいて、そして継続的、安定的にこれからの商品の供給、原材料の供給ということに取り組みさせていただければと思っております。

そして、これが現状の主要なお米、野菜、精肉、そして魚というような生鮮品の 2003 年度、2006 年度の国産化比率の実態でございます。年間使用量という部分につきましては、これは 2006 年度の数字でございまして、2003 年度から 2006 年度についての野菜の部分につきましては、2003 年度でも 89%の国産化比率というものを実現していたわけですが、この 3 年間で 93%まで向上することができております。

今後につきましても、意欲ある生産者の方々の御理解をいただきながら、契約栽培を積極的に推進していきますし、また、輸入野菜の使用を必要最低限にとどめまして、国産化を図っていききたいというふうにも思っていますし、これは肉、魚の部分につきましても同様に進めてまいりたいと思っている次第でございます。

そして、昨年度からもう一段の国産化を図っていこうということの中で、レタスにつきましては 100%国産化という取り組みが既に完了し、終了しております。これは今まで、有事、例えば台風といった天候災害によって、どうしても瞬発的に US 産レタスというものに手をつけてきたわけですが、契約産地が数多くふえてきた中で、十分そのリスクヘッジは国産でできるだろうということの中で、国産化の方でシフトしております。

それからパプリカにつきましても、非加熱野菜の部分につきましては、すべて国産化の方にシフトし、そして加熱用の部分につきましても、特に赤パプリカについては生産量が多いわけですから、赤パプリカにつきましては、国産化の方にシフトしていき、今後、黄色いパプリカの部分につきましても、生産量がふえていけば、これも国産化の方にいけるかと思っております。

それから、冷凍エダマメにつきましても今までは台湾産を使っていたわけですが、徐々に国産化ということで、中札内の御協力をいただいて、ことしにつきましても国産化をスタートさせていただいて、販売状況を見ていながら、どれだけお客様が国産のエダマメで御理解いただけるかと。その分のコストもかかりますが、そういった理解を深めていながら継続的に検討してまいりたいと。

また、ゴボウ、ニンジン、タマネギの部分につきましても、これはどうしても北海道産が終わって春になりますと輸入がちらほらと出回ってくるわけですが、こういったものもことしの春からは完全に国産化という形の中で、完全に国産化完了という形をし

ているわけでございます。

こういった取り組みが進むことによって、全量すべてをこれで賄うことができますと、約 1500 トン程度の野菜がまた国産化になるわけでございまして、輸入野菜は 6000 トンに減少するわけでございます。仮にこの 1500 トンの全量が成功すれば、国産自給率、国産化比率というものは 1.5%の上昇が図られるわけでございまして、これから先は、私どもが国産化をしたいというだけではなく、国産化をすることによって、その商品力がお客様に御理解いただけるかということも重要なポイントでございまして、十分吟味していきながら取り組んでまいりたいと思っております。

中国産として、残るキクラゲ、シイタケ、タケノコ、ブロッコリー、インゲン等々ございますが、こういったものも国産化の向上を図ってまいりたいと思っております。

私どもがこういった全国 9 PC のプロセスセンターの御協力をいただきながら、セブンイレブンさんは 5 月現在で 34 都道府県、約 1 万 2000 店の展開をされているわけでございます。その展開の中で、私ども日本デリカフーズ協同組合としては、北海道、東北、新潟・群馬、栃木・茨城、長野・山梨地区、そして首都圏、東海地区、関西、中国、九州という 10 カ所の地区において、地産地消の取り組み、また、地区のメニューの商品開発、そして、そのメニューに合った地区の原材料というようなことを、お力をおかりしながら商品開発をしているというのが実態でございます。

その取り組みをすることによって地産地消を進めてまいりたいと。やはり各地区別に商品開発会議を行って、メニュー開発をして、トレースのとれた安心安全な原材料調達をします。具体的な事例としましては、津南産アスパラガスのサラダのようなものを開発しましたり、また、栃木県産とちおとめサンド、これはサンドイッチでございます。そして茨城県産アンデスメロンのゼリーというデザート、こういったことが一つの事例でありますように、例えば県産表示、場合によっては特定の地域、特定のエリアでの表示、もしくは特定品種の表示、こういったものはただ単にできるわけではございまして、地区との取り組みをする中で、本当にそれがその地区でつくられて、その生産者の方々がきちんとトレースのとれた形でやられているのかという裏づけの資料をいただきながら、また、そういったことへの御理解をいただきながらやりませんと、こういった、ただ単純にアスパラガスのサラダとか、ただ単純なイチゴサンドになってしまうわけでございます。

そういったものをここまで表示するだけでも相当の御理解をいただきませんとできないわけでございまして、中には、そんなことをいってもというような産地もあるわけでござ

いますが、こういった取り組みをすることによって、地域の活性化、また、そのエリアごとに、おらが町の商品ということの中で、一生懸命販売もしていただけますし、お客様の反響もあるわけでございますから、こういった取り組みをする中での御理解も産地の方でいただければと思っております。

そして、今コンビニエンス業界では地域活性化包括連携協定というものが盛んに行われているわけございまして、セブンイレブン様におかれましても、この6県につきましては既に提携を結ばれていまして、食育、地産地消、地域の活性化といったものに取り組んでいるわけでございますので、こういった県の方々につきまして、また、今後こういった包括提携を結ぶエリアの県につきましてもさらなる御協力をちょうだいできればと思っております。

最後になりますが、私どもはごみのリサイクルということの中で、循環型の農業と申しましようか、お店での生ごみ、それから我々デリーメーカーの工場での生ごみといったものを、アグリガイアさんというところの中にお引き取りいただいて、その中で堆肥へ処理をしていただきまして、その堆肥を契約産地に対して提供することによって、それを御使用いただいて、それが最終的にプロセスセンターを通過して、我々の工場、商品化、それがまた店頭で並ぶというような循環というものをテストで始めております。

こういった仕組みがこれからも数多く成功することによって、環境に優しい、また、循環型を目指していこうということにも取り組んでいることを御紹介させていただきまして、急ぎ足にもなりましたし、口べたで申しわけありませんけれども、簡単な説明ではあります御説明にかえさせていただきます。ありがとうございました。