

平成21年度第1回 加工・業務用野菜産地と実需者との交流会  
＜マッチング促進セミナー＞

開催日：平成21年7月2日

場所：東京都立産業貿易センター浜松町館5階展示室

講演者：宮城大学 准教授 堀田 宗徳氏

題名：『成熟期の外食産業における国産野菜戦略』

おはようございます。

今年の4月から宮城大学のほうへお世話になることになりましたがそれ以前は、今ご紹介いただきましたように農林水産省の研究所でございまして外食と中食を研究する財団法人の外食産業総合調査研究センターというところで外食と中食のセミマクロ的調査研究ということをやっておりました。

おそらく宮城大学の食産業学部というのは他の大学にはない学部でございます。大体、今ですと農学部とか生産資源学部とか、そういったかたちになっておりますけども、食に関してすべてまかなっていこうということで、ファーム、フード、環境という3つの学科がございます。現在、私はフードビジネス学科に所属し研究と、学生の指導を行っております。

今回は「成熟期の外食産業における国産野菜戦略」についてということで、45分ほどお付き合いいただければと思っております。よろしく願いたします。

私ども、外食、中食を語る上で一番最初に申し上げたいのが、やはり外食産業のマーケットがどのようになっているかということでございます。

平成20年（去年）のマーケットが最近、公表になりました。

外食総研は、名前が変わりまして「食の安心安全財団付属機関外食産業総合調査研究センター」となりましたので、こちらからの発表によりますと、対前年0.5パーセント減少で、約24兆4,000億円というマーケットでございます。

外食産業ははっきり言いまして、先ほどのタイトルにもありましたように成熟という言葉を使わせていただきました。

外食産業、中食産業にどっぷり入っている人間としましては成熟とはあまり言いたくないんですが、平成に入ってから、いわゆるバブル、平成初期のバブルが終わった後から外食産業が急に低迷をし出してきています。

外食産業のピークというのは平成9年でして、29兆700億円がピークです。そこからずっと低迷してきているというのが現状でございます。

じゃあ、成熟というのはどういったかたちで成熟ということが言えるのかということでございますけども、一般論としまして成熟とは、1つはマーケットが低調になってきたということが挙げられます。もう1つは提供サイドの提供方法が多岐に渡ってきている。そして消費者ニーズが多様化している。

こういった3つの要因が事象として出てくると成熟化していると言われるそうでございます。

いわゆる外食産業の場合もマーケットはある程度、上がったり下がったりしているという状況になっておりますので、こちら辺のところで、もう成熟化してきているのかなと。消費者のほうも多様なニーズがあるということになってきますので、もうそろそろ外食産業も成熟化傾向が出てきているのかなあという気がしております。

外食産業のマーケットが平成20年に0.5パーセント減少したというのは、これは将来的にはしょうがないだろうと思っています。

なぜかという人口が減少するから。胃袋が減るからですよ。

私がここで注目したいのは、この市場規模の中で細かく見ていくと一番下に料理品小売業という業種があるんです。

この料理品小売業というのは何かというと外食ではありません。

中食というマーケットなんです。

それがどうなっているかというと、2.2パーセント減少してるんです。

私が注目したいのはそこだったわけです。私の知る限り中食、料理品小売業は昭和57年から対前年を下回ったことがありません。

ところが、平成20年になってマイナスになった。

具体的には24兆のなかで料理品小売業というのはまだ6兆円ぐらいのマーケットです。それがマイナスになっているということがちょっと心配の種かなという気がしております。これは今言った中食の産業ではなくて商品のマーケットです。

何でこんな難しいことを言っているのか。

産業ベースだと、いわゆるコンビニとかスーパーとか百貨店のお惣菜が入ってきません。商品にするとある程度入ってきます。

ですから、今回はまだ19年までですが、これが0.9パーセント増になってますけども、20年はおそらく商品についてもマイナスになる可能性が高いということでございます。もう既に百貨店の惣菜の売上が平成20年はマイナスです。

スーパーの惣菜の売上が 1.2 パーセントぐらい増という、そういったかなり小さい振れで動いています。それと、もう 1 つは家計調査で見る調理食品というのが平成 20 年、毎月マイナスになっています。

主食的調理食品、例えばお弁当であるとかおにぎりとか調理パンです。これはほぼ横ばいなんですけど、主菜とか副菜と言われている、例えばうなぎのかば焼きであるとかサラダであるとかコロケであるとか。そういった他の調理食品がメタメタに悪くなっています。

ということは、おそらく 20 年は商品についてもマイナスになってくる可能性があるのかなという気がしております。

私が何でこんなことを言うのかというと、マーケットが成熟してくる、または減少すると食材の仕入れ量というのは当然減るわけです。

マクロで見ますとマーケットが減ったから食材の仕入れ量を増やそうという企業は出て来ませんから。ということはマーケットがある程度成熟してくると、食材の仕入れというのもある程度横ばいになってくる可能性がある。これには 1 つ前提があります。

今までどおりの野菜とか食材の使い方をしていっているとそうなるということです。だから、提供サイドは実需者に対して、ある程度付加価値を付けて売るといことも必要なのかなと。われわれ外食産業はサービスも付けてお客様に売っています。ということは提供サイドのほうもキャベツ 1 個で売るのではなくて、これは結論のほうに行っちゃうんですが、何か付加価値を付けていくということが必要になってくるのかなと思います。

中食産業自体もある程度、近年を見ますと伸び率が低調になってきている。おそらく 20 年はマイナスになるでしょう。

じゃあこれからはどうなるのか、ある程度、まだ長い目で中食は見ていきたいなと思っています。

中食の守備範囲はこれからおそらくもっと広がるのではないのかと私は思っております。それは、何かというと高齢化社会への対応です。高齢化社会への対応って何かというと、2 つありまして、お元気な方の高齢者に対応すること。もう 1 つは介護を必要とする方の対応です。

最近、外食産業の中で、日経新聞、日経流通新聞でご覧になった方もいらっしゃるかと思いますが、すかいらーくが冷凍弁当を出し始めました。これは何かというと将来的にはおそらく高齢化対応に結び付けたい。いわゆる冷凍弁当を何とか高齢化対応に結び付けていきたいなということだろうと思います。ただ、これからおそらく介護の高齢者の方を見ていきますと、国の政策もあるんでし

ようけど、在宅介護というかたちになってくるような気がするんです。在宅介護になってくるとどうなるかという、いわゆる特養老人ホームというような形ではなくて、給食ではないが、弁当を自宅に持っていく。その弁当も栄養管理が必要になり、いわゆる配食ビジネスがこれから出てくるんだろうなという気がします。

このビジネスについてはまだまだビジネスモデルができていないという状況です。赤字になってしまうんです。

年金だけで食事を全部まかなってしまったら困るわけですから、ある程度の価格で抑えて提供していかないといけないという問題があります。

そういった点では冷凍が保存が利くうえに栄養管理ができています。

あと、もう1つ技術的な問題は、あるコンビニさんが冷凍弁当というのを出したんですけども、あまりうまくいかなかった。

なぜかという、電子レンジでチンした場合に、ものがたくさんある、ご飯やおかずがいっぱいあると一緒に解凍なり温めた時にムラができるということがあるのかなと思ったりはしております。

そういう高齢化対応があるので、中食というのはこれからもおそらく伸びてくるのかなあという気がしております。後で、また「消費者のニーズ」というところでもお話ししたいと思いますが、今の外食と中食のマーケットを見た段階で、明らかに伸び率が低調になっているということがお分かりになったかと思えます。何度も申し上げますけれども、ということは、そこで使用する食材についてもおそらく仕入れは低調な状況になってきているのだらうと思えます。

外食産業の場合、食材率と言います。食材率とは何かというと原価のことです。外食産業の原価というのは大体30から35パーセントぐらいと言われています。食材率というのは何かというと、売上高に占める食材仕入れ額の割合です。ですから売上高というのは外食産業の市場規模でいいわけです。それの全体ですから外食産業市場規模に30パーセントを掛けてしまうと外食産業全体で、大まかですけども、どれくらいの食材仕入れ額があるのかというのが分かります。

平成20年の食材率を見ますと約7兆3,295億円。約7兆4千億円の食材のマーケットがあるということでございます。このうち品目で見ると米類が9,600億円ぐらいです。そして、ここ重要なところですけども、野菜については8,576億円ぐらいあるわけです。

大つかみの仕入れ額で大体860億円ぐらいのマーケットがあるということです。畜産物加工品、水産物加工品は当然1兆を超えています。

なぜならば外食のメイン食材だからです。基幹食材だからこうなっているわけです。

もう5年ぐらい前から言ってますが野菜を基幹食材にできないのかというのが私のテーマなんです。外食産業というのは畜産物で伸びてきており、肉がやっぱりメインなんです。ハンバーグステーキであるとかステーキであるとか。

そういったものがメインで外食産業は伸びてきたんです。これからおそらく野菜をメインにしたメニューを作れば、もっと仕入れ額が上がるのではないかと。簡単なことを言ってますけども当事者としてはおそらく大変ではないかと思えますけども。大まかに見ると外食産業の仕入れ額が7兆4,000億円ぐらいありまして、そのうち野菜とその加工品が8,600億円ぐらいのマーケットです。

これは30パーセントですから少なく見積もってです。外食産業の食材率、原価率というのは大体30パーセントから35パーセントぐらいありますから高く見積もったら、これは高く出てきます。30パーセント、一番低い原価率で見た場合にこれですよということでございます。

一方、中食の場合は大体50パーセント前後というのが食材率と言われてます。ですから持ち帰り弁当屋で500円の弁当を買ったら原価が250円ですよということです。それも、じゃあちょっと落として45パーセントだったらどうかということで見ってみました。

ここの中食の企業の食材仕入れ額は約3兆円というマーケットです。ここには誠に申し訳ないんですが、品目データがないものですから出せません。約7兆4,000億円のマーケットと、3兆のマーケットですから、外食と中食の食材仕入れ額、いわゆる食材のマーケットというのは約10兆円あるんです。例えば皆さん、ご存じのように、ここに女性の方がいらっしゃいますけども、日本の化粧品業界、コーセーとか資生堂とかの年間売上高はどのくらいかご存じですか。約2兆円です。あれだけ宣伝をバンバンして、「椿」だとか言っていますが2兆円しかないんです。そう考えると10兆円というのはすごいマーケットなんですね。そういったマーケットですから、今度は実需者に売っていかないといけないというかたちになります。

私どもの大学では、大学だけではなく私が研究所にいたときもそうなんですけど、フードシステムという考え方があります。このフードシステムというのはどういったことかということ、いわゆる川上から川下まで、高いところから低いところまで流れていくのはフードチェーンという考え方なんです。ところが川上から川下まで、または川下から川上まで情報が行ったり来たりするというのがフードシステムという考え方でありまして。ということは、一番私はこうい

ったところが目に見えて分かるんですが、実需者と生産者が一緒になって意見を聞いたり、また実需者のほうもそういう情報をもらう。また生産者のほうは意見を聞くという形は原始的ですけども一番目に見えて良いのかなと思っています。

ご存じのように、一番最初おそらく千葉の千葉銀さんが千葉県内でやったと思うんですが、こういったマッチングセミナーを銀行で初めてやったんです。今、地方の地銀さんが連合して、“おらが県“の食材を一気に集めてこようじゃないかとやってきてるんです。ですから、そういったかたちのものやっこうということはどういう情報はどれだけ情報が下から上に上がってないか。または生産者から下に正確な情報が下りてないかというようなことの表れではないかという気がしております。

では、外食産業の食材の仕入れ先がどうなってるかということを見たいと思います。皆さん、びっくりすると思いますけども食品小売業が一番多いんです。食品小売業が何かというと八百屋です。スーパーの地下で買ってくる場合もあるわけです。

何でそんなことかということ、今回、外食業界で売上が5,000億を超えましたが外食産業のマーケットに占める売上高1位から100位まで。1位というのは日本マクドナルドで、100位は扇屋コーポレーションだっと思えますけども、大体年商が170億円ぐらいの企業です。1位から100位までの企業がマーケットに占めるシェアは大体20パーセント弱なんです。

つまり80パーセント強が中堅・中小であるということが外食業界の特徴であって、仕入れは当たり前のように小売店から買うという状況になってますよということです。

これは農林水産省が調査したものなんですけども、確かに実態と合っています。これが食品小売業がかなり少なければ、ちょっと疑いたくなるんですが、食品小売業が多いわけですから実態に合っているということです。

ただ、これは18年の調査でございます。最近では自社栽培というのが目につくようになってきた。まだまだウェートは小さいけども目につくようになってきたということです。外食産業では有名ですけども和民ファームというのがあります。もう1つ居酒屋ではモンテローザのファームがあります。笑笑とか白木屋がやってるところです。これはまだまだ自分のところで全部まかなえるような状況ではないです。ところが最近、かなり価格を抑えないといけないということで量販店さん、イトーヨーカ堂さんが農業に参入したと新聞紙上を騒がせています。それは何かというと、顔の見える食材。それを売りたいというのがイトーヨーカ堂さんの考え。なおかつPBで売るという考え方です。

最近はPBという言葉がちまたにあふれて、安くしよう、だったらPBでやっ  
ていこうという考え方が多く出ているんじゃないのかなという気がします。

そして、ここでびっくりされるんだろうと思うんですけども、外食企業の国  
産生鮮野菜の仕入れ量は 128.3 万トンです。これも農林水産省が推計しており  
ます。全生鮮野菜の仕入れ量の 96.7 パーセントが国産ですよということです。  
「えっ」と思うかも分かりませんが、あくまでも生鮮です。

生食用はほとんど国産で占められてます。ですから、サラダバーとか一皿で  
出てくるサラダとか生食のものについてはほとんどが国産ということです。じ  
ゃあ、あとは何なんだという要するに手間の掛かるもの。

手間の掛かるものは国内でそんなことをやっていたら人件費が高いわけ  
ですから、手間の掛かるものについては海外から輸入してますよという考え方  
があります。

では、消費者ニーズはどうなってるかということなんですが、これを見る  
指標として、われわれが見るのは外食率と食の外部化率という指標であります。

これはどういったことかという、外食率というのは食品に占める外食費の  
割合を外食率と言います。ということは食費の約 35 パーセント、34.5 パーセン  
トが外食に使われているということです。なおかつ食の外部化率というのは何  
かという、食費に占める食を外部に依存している割合です。食の外部に依存  
している割合が何かという、われわれは、食というのはいろんな切り口があ  
りますけども、素材から作り上げる内食というのがあります。

いまお話しした、持ち帰り弁当とかお惣菜の中食というのがあります。  
もう1つはわれわれがやっている外食というのがあります。この3つが食と  
考えた場合に、外部に依存しているのは何かという、外食と中食なわけです。

つまり、食費に占める外食と中食費の割合がどれくらいになってるかとい  
うことが食の外部化率ということです。これが 42.4 パーセントになっています。  
食費のうち 40 パーセント以上は外部に依存しちゃってるんです。

ということは一般消費者、皆さんも消費者ですし、私も消費者なんですが、  
その半分ぐらいは外部に依存しちゃってるわけですから、もう外食とか中食と  
かがなくなるわけではないんです。

じゃあ、これはやめましょうということは無理なはずですよ。消費者の方も。

もっと言いますと、この外部化率はもっと上がっているという説もあります。  
なぜかという、いま言った内食、家庭内食です。

中食、外食、この家庭内食の中で、皆さんの家庭もそうかも分かりませんが、  
コロケを芋からふかしてやってる家庭が何軒あるかということです。

ギョウザだったら、ある有名なメーカーさんの冷凍のギョウザを使ってるわけですね。ということは、ある程度、高加工度のものを家庭内でも使っているわけです。それを含めれば、この外部依存率というのはかなり高くなっているんじゃないのかという方もいらっしゃると思います。

そうなってくると、おそらく付加価値を付ける。または利用範囲を広げることによって、売り方次第ではまだまだ売れる可能性があるのではないのかということですね。

私自身、ちょっと興味があったんですけども、国産の冷凍野菜がないものかどうかということはずっと思ってたんですね。国産の冷凍野菜って中国産に比べておそらく高いだろうなと。ところがやってらっしゃるんですね。

展示してました。これは何かというと、貯蔵が利くというのが1つあるんですが、問題はいろいろあるかも分かりませんが、最近、天候がよすぎて収穫が多すぎる野菜というのが出てくるはずですね。それを今、畑でつぶしちゃってる。それはもったいないという話が出てきているわけです。

それを今の農林水産省なり機構さんなりが、どうしたらいいんだという考え方があろうかと思うんですね。だったら、それを冷凍しちゃばいい。

それを徐々に供出していく。貯蔵が利きますから。そういった考え方に応用できないのかなと思ったりしてます。

先ほど展示者に聞いたら、このご時世ですからいわゆる「チャイナ・フリー」という言葉が消費者の間で広がっています。チャイナ・フリーって何かっていうとこれはアメリカから入ってきた言葉なんですけども、中国産の食材、食材だけじゃないんですが、われわれとしては中国産の食材は嫌ですよ、不安なんですよということですね。

ですから追い風になってるという話を聞いてきました。ただ、大体は2割から3割ぐらい国産は高いですよという話になってきています。ただ私は安全であれば、それだけ、それを安全として買うんだったら消費者の方も買うんじゃないのかなという気はしております。なおかつ貯蔵が利くということになってくるといいのかなと思ったりはします。素人ながらですけども。

もう1つ消費者のニーズで見ていくと、昭和55年から家計調査の食料支出に占める割合を見てみました。すると例えばメインの肉は55年が10パーセント、平成20年では8.9パーセントまで落ちていきます。これは何かっていうと、支出額ですから肉の価格が下がれば、量があつたとしても下がればウェイトが下がってくるという考え方もあります。



ところが、調理食品。これは家計調査で見ると中食といわれるものです。これが5.6パーセントだったのが、20年が10.9パーセントまでウェイトが拡大している。もっと言うと外食なんかは13パーセントだったのが18パーセントまであがっている。

野菜にかかる支出額はそれほど変わらない。家庭で食べる野菜です。

食料の中で野菜、海草と調理食品と外食というのは10パーセント以上のウェイトを持っているということになります。ということは、これはもっと野菜のウェイトが上がっていれば消費者も健康志向が強まっていると言えたのですが、ほぼ横ばいなものですから、あまり強くは言えないんですけども、意外と野菜というものを家庭内でも購入支出額としては10パーセントを超えているわけですから重要視している。消費者の方が野菜ということについては重要視しているということはあるのかなと思います。

以上、消費者ニーズの3つです。何でこんなに消費者ニーズばかりやっているかという、もう既に外食企業様も中食企業様もそうなんです、お客様が何を望んでるんだろう、一番最前線にいる実需者、外食、中食についてはお客様は何を望んでるんだろうということをお願いなんです。

ある大手のファーストフード店さんなんかは、お客様は何を望んでるんだろうではないんです。

今、マーケティングは。なぜ、私のお店に来てくれないんだろう。これだけ私どもが大手なのに、何でそのお客さんはうちに来てくれないのか。

それが分かれば、その人たちに対応すれば、一気にお客様を獲得できるということでもあります。ただ、われわれとしては消費者ニーズというのはどこにあるんだろうということ、まず見る必要があるのかなと。それがやっぱり実需者が見てる。実需者が見てるということは生産者もそういったかたちのものを見ていく必要があるのかなと思います。

大体、一般的には物を見せて情報を流すだけです。今回のこのイベントの中では調理をし、試食を提供しています。実需者と生産者のマッチングでうちはどういったのを作れますよ。そこまでやるというのはどういったことかという、消費者ニーズも私どもはつかまえてますよ、だからこんな提案でいかがでしょうかという話だろうと思うんです。われわれ外食産業や中食企業さんに訴えるのは、ただ、このキャベツ、白菜を売らんかなではなくこういった調理の仕方もできますよと。

関東近郊のJAにお邪魔したときに、レタスが採れ過ぎてという話がありました。レタスの大産地なんです、何とかありませんかと。

近郊ですから、レタスをそのまま箱に詰めて持っていくのは可能だ、何とかなりませんかといった時に、「レタスのしゃぶしゃぶをしたらどうだ」と言ったら、そのJAの主婦会合の人が、もうやっています、なかなかおいしいですよと言っていましたけども、そういったかたちのものを市場に提案していく、いわゆる提案営業ということも必要になってきたのかなという気がします。

それで消費者ニーズをくどくどと言ってるわけですけども、消費者ニーズは何度も言いましたが、今、多様化してきているという状況です。その多様化って何かって言うと、簡便志向とかサービス志向とか価格志向とか安全安心志向とか、人によっていっぱいあるわけですね。お1人の方がいろんな志向を持っているということでもあります。ただし、おそらく一番の志向、誰でも安かろうが高かろうが持っている志向というのは安全安心健康志向だろうと思うんです。今、その前に書いてあります簡便志向とか価格志向。今、外食産業はおそらく平成19年の原材料高のときは、ほぼ価格志向というのはなりを潜めたんですけども、平成20年に入ってきてから、景気が悪くなってきたということで、また価格志向というのがかなり台頭してきているかなという気がします。価格志向が台頭してくると納入業者の人は困っちゃうわけです。

安くしろと言われるわけですから。そういった点ではかなり厳しい状況かもわかりませんが、消費者のニーズはやはり価格志向がまた若干出てきたのかなと。なおかつ安全安心健康志向というのがやっぱり強いわけです。ただ、この価格志向についても、いわゆる値ごろ感という感覚です。ダンピングという感覚はもうほとんどなくなってきていると思います。外食、中食では。

私、よく言うんですが、安全安心健康志向の安全と安心は違いますよと。安全だけど不安という人もいますよねということをよく言います。だったら安全というものを、どうやって消費者に訴えていけばいいんですかという話です。これ、情報開示なんです。産地と消費の間が短ければ短いほど安心するんです。安全はともかく。

例えば、消費者の方、主婦の方がスーパーの地下で「朝採れ野菜」って言いますと、「新鮮だね」と思うんです。私は昨日もその話を授業で言ってきました。学生に、朝採れ野菜ってどうだと。新鮮です。そうか、朝というのは今日の朝だけじゃないぞ、昨日の朝もあるぞ、三日前の朝もあるぞと。

そしたら、真面目に、そうですねって。そんなことはないんですね。

何かって言うと物理的な距離が短くなればなるほど安心するのと、心理的な距離が短くなる。これは何かというと情報公開なんです。これは情報公開していくということは小売りとか外食なんかは自分のところだけで情報公開できる

ものではないんです。流通業者とか産地の方々のご協力を頂きながら情報公開していくということが重要なわけです。ということは、そういった協力のもと、それがおそらくフードシステムという考え方。いわゆる上から下への情報の流れだけじゃなくて、下から上への情報の流れというのも必要になってくるんじゃないのかという気がしております。

では、外食についても中食についても国産野菜の戦略というのはどういうふうにしたらいいたろうということですか。これは私は5年前ぐらいから言ってるんですが、外食というのはチェーン理論で動いてきました。それで拡大してきて、今、24兆というマーケットを持っています。この中にはどういったことがあるかということ、量の安定、価格の安定、質の均一化と3つの原則があるんです。なおかつ最近では安心、安全な食材、顔の見える食材という4つの原則があるわけです。何でそんなことをやってるかということ、チェーン理論では欠品が不可欠だからです。欠品しちやいかんのですよ、消費者に失礼なんですよということなんです。

ただ、私はもう5年前ぐらいから言ってるんですが、売り切れ御免でもいいじゃないですか。私が言いたいのは、店に行って、「すみません、これ」、「売り切れです」。「これ」、「売り切れです」。全部売り切れだと困っちゃうんですけど、ある食材はいいなと思ってるものは全国流通しなくても、いわゆるエリア流通だけで動けるものだったら、そのエリアだけで投入してもいいじゃないかということなんです。

これはいいことなんでお話ししますけど、モスフードサービスさんというのがあります。ここは地産地消メニューと言いまして、そのブロックだけのメニューを出しています。例えば、和歌山のユズを使ったものと、近畿圏内だけしか、そのユズドリンクは飲めません。それでもいいのかなと思ってます。もうそういう時代じゃないのかなと。消費者の方も今、おそらくファミリーレストランなんかはかなり厳しいということになってきているのは、誠に言いづらい話なんですけど、同じような、一般的な食材を使ってやってるから消費者の方も飽きてきてるんじゃないのかなという気がします。

だったら、こういった売り切れ御免メニューとか、いわゆる限定メニューとか、今回限定10食とか、20食にすれば、行ったら「ちくしょう、食べられなかった」と帰ってくるわけじゃないんです。飲食店の場合は。これは市場の原理と言いまして、一般の市場というのは自由市場なんです。ですからスーパーに行っても何も買わなくても帰ってこれるんです。われわれ飲食店の場合は、皆さんもご記憶あると思いますけども、入って行って座って、「しまった」と思っても出

づらいですよ。

水が来ちゃったりして、私なんかは仕事ですから間違ったら、「すみません、間違いました。水飲んで帰ります」って帰りますけども。

そんな人はほとんどいません。ということは、限られた閉鎖的なマーケットなものですから、入ってしまったら飲食店の場合、「売り切れなんです」、「じゃあ違うのを食べて、また次、来るわ」と、リピーターが増えるわけです。逆に言うとリピーターが増える。だから、そういったかたちのものが全国に流通しない野菜なんかも必要なのかなと思います。3年前でしたか、大手の卸売さんの展示会に行きました。一角に「売り切れ御免商品」というのがありました。そんなものを私たち調達してきますという話です。

ですから、消費者ニーズに対応していくというのは、先ほど申し上げた、エリア内でもいいじゃないですかということです。もう1つは安全安心健康志向というのを消費者の方がニーズを持ち、健康になりたいわけです。私も食べすぎでメタボなんですけども、やはり食べ物で健康というイメージは何かというと野菜なんです。健康というイメージで肉という人はほとんどいないと思うんです。機構さん、肉もありますんで、あまり肉の非難をしてもいかんと思うんですが。

野菜というイメージがあると思うんです。ということは追い風なんです。健康志向という考え方として。大手のファーストフードでも、もう今、サラダを出してるんです。490円で。メニューとしては高いんですが、よく売れてるそうです。ですから、こういった健康をイメージするメニューということでサラダということを考える、メニュー開発するということが必要なのかなと思います。

それで、私自身、思っていることがあります。一番冒頭にもお話ししました。野菜をメインとしてメニュー開発ができないのかということです。最近ですと、冬になりますと鍋というのがあります。鍋はやはり野菜を多くとれるものなんですけども、それだけでは駄目なのかなと思います。あとはポトフとかです。もっと違った夏にメインとして食べられるような食材。これは例えば生産者の方、もしくは流通業者の方、あと実需者の方で、こんなのがありませというものがあれば一番いいんです。

私、一番最初、これも5年前ぐらいですか、水菜というのがあります。水菜というのは私も一番最初に思ったのは、私も関西の人間なものですから、やはり鍋の食材かと思ったんです。

今、どうなってます？ サラダにはほとんど入ってます。ということは利用の範囲を広げてやれば、それだけ需要が広がるわけです。

言葉が悪いですけども量がはけている。ですから今言ったように、レタスがいっぱいなんです。だったら、レタスのしゃぶしゃぶをしたらどうなのというのもそうなんです。これでレタスのしゃぶしゃぶがはやってくれば、レタスは玉で売るんじゃないなくて、レタスのしゃぶしゃぶ用なんていうのが出るかも分からないです。ですから、そういったことを産地とか実需者の方で考えて消費者に売り込んでいこうじゃないかということも必要なのかなと思います。

その中ではやはり機構さんもやってらっしゃるかも分かりませんが、野菜メニューコンテストのようなかたちのものをやる。そうすることによって、何となくメニューという、野菜というものがクローズアップされるのかなと。最近ですと、野菜ソムリエなんていう資格がありますけども、もっとそれを拡大させて、外食企業、中食企業等だけでもないんですけども、家庭用でも結構です。野菜を中心にしたメニューのコンテストなんかをやって広めていくということが必要なのではないのかと思います。

そして、今日のこのマッチングです。私はやはり、実需者も情報が欲しいと思っています。ですから、そこではこういった目に見えるやり方、調理や試食会なんかもやってますけども、普通であれば、それは外食メーカーさんなんかやることなんです。産地がやる、生産者がやるということではないんです。でも、そういうことをやっていくことによって実需者の方も、こういった食材というのはこういった料理の仕方にもなるのかという1つのヒントにもなりますんで、意外と面白いと思います。それと、もう1つは全国流通するものだけじゃなくて、地方の特産なども堂々と出して行って売り込んでいただきたい。また、実需者の方もこれはエリアで何とかならないのかと、売り切れ御免という考え方が必要になってくるのではないのかという気がしております。

何度も申し上げますけども、外食産業、中食産業、今、成熟期に入っています。ということは今までのやり方だったら、それほど伸びません。食材を買ってもらえません。ということは何らかの工夫をする必要があるんでしょう。

ですから、その工夫を生産者の方、また実需者の方と相談しながら、相談と  
いうか同時にマッチングした中で何とかならないのかというようなこと、  
なおかつ健康という志向がありますから、それが追い風になってる。

それはイメージは野菜なんだと。そういった点でも国産野菜、なおかつ  
チャイナフリーというかたちになってるわけですから、さらに追い風になっ  
ているという状況にあります。ですから、そういった点ではこのようなマッチ

ングというのはますます必要になってくるのかなと思っております。

ご清聴どうもありがとうございました。