

平成22年度第1回 加工・業務用野菜産地と実需者との交流会 in 仙台

<マッチング促進セミナー>

開催日：平成22年8月31日

場 所：仙台卸商センター産業見本市会館サンフェスタ101展示場

講演者：MCプロデュース株式会社取締役統轄本部長 木村 幸雄 氏

題 名：『MCプロデュース(株)における国産野菜需要への対応と  
産地への提言』

○司会 「MCプロデュース(株)における国産野菜需要への対応と産地への提言」と  
題してMCプロデュース株式会社取締役統轄本部長木村幸雄様よりご講演いた  
きます。

木村様は、大学卒業後、一貫して青果物流通にかかわり、食品スーパーではバ  
イヤー、卸売市場では経営側、総合商社では業務用青果物の販売、産地開発及び  
経営をご経験され、2007年からはMCプロデュース株式会社でご活躍されてお  
ります。

それでは、木村様、よろしくお願いいたします。

○木村 ただいまご紹介をいただきましたMCプロデュースの木村でございます。  
よろしくお願いいたします。

まず最初に、今日は8月31日、「野菜の日」です。全国で量販店を中心として  
野菜が主役の日だということで、これもちょうどいい縁だなというふうに思っ  
ています。私、野菜の日というのはあまり意識したことがなかったんですけども、  
最近、量販店は非常に野菜の日を気にして、一生懸命売っていただいているとい  
うふうに自覚しております。

それでは、この題に沿った話ができるかわからないんですけども、MCプロ  
デュースのやっていることをちょっとご説明させていただければと思います。

まず最初に、MCプロデュースとはどんな会社なのかということが最初に出  
てくると思うんですけども、MCプロデュースは三菱商事の100%子会社でして、  
基本的には国産野菜を取り扱っております。生い立ちとしては、今日も出展し  
ていただいておりますけれどもサラダクラブさんを立ち上げるに当たって、キューピ

一さんと三菱商事で合併で作ったのがサラダクラブさんなんですけれども、そこへの原料供給というのがスタートでございます。やっていることは何かというと、ここに書かれている部分でいうと中間的な位置付けという形が普通に見られるんですけれども、まず全国の生産地、特に全農、経済連、農業生産団体等ありますけれども、そこに対して再生産価格を優先して仕入れをしていきたいと思いますというのがもとの考えでございます。そして、販売先としては、外食チェーン、中食事業者、量販店等ありますけれども、基本的には業務用だけでずっとやってまいりました。

それで、設立するときが一番心がけたのが、トレーサビリティはもちろんですけれども、コールドチェーンをちゃんとしていかないといけないと。というのは、加工原料としては、しっかりした温度管理を基本としないと、最終的な製品に対してダメージが出てしまうということがあると思います。その中で、調達力としては、全国の全農、経済連、農協さんを含め、あとは個々の農業法人を含めた形でお取引をさせていただいています。特に、業務用野菜をずっとやってきています上では、安定した供給リレーが一番のポイントになってきますので、そのあたりで全国に産地を作っていかなければいけないというものがありますけれども、加えて供給体制として全国に工場がありますので、それに対してエリアの押さえ方もかなりの注意を払って進めてきたのが現状でございます。

いくつかのポイントがあるんですけれども、業務用野菜と言われる部分でいうとキャベツとレタスというのが基本の一番の主力野菜ですので、今日は、特にこのキャベツとレタスに対してどんな考え方でやっているのかということでご説明させていただければと思います。

特にカット野菜は、例えば10年前と比べたとき、スタートしたころはレタスを中心としたミックスのアイテムが一番需要が高かったです。それが5年前ぐらいからかなり構成比が変わってまいりまして、現状はキャベツが一番の鍵となる野菜になっていると。業務用野菜でいうと圧倒的にキャベツの伸びが大きいと思います。キャベツは、今までは例えば夏の孺恋があって、全国的には愛知があつとか、そういう特定の大型産地があつて、それを普通に使っていたと。あとは貯蔵性でいうと、4月、5月の寒玉がない時期は貯蔵していたというような背景があつたかと思います。その中で、一貫して、貯蔵しない形で産地をリレーしてい

く、また品種をリレーしていくということに注意してやってまいりました。

ではキャベツはどんな形でやっているのかということでもありますけれども、特にキャベツの場合は、露地の典型的な野菜ですので、ここに色で塗ってあるところが手前どもが今キャベツで契約している産地です。完全な直契約で結んでいるところだけ塗ったようです。制作した人間がそう言っていましたので。ただ、白いところも、今増やしているところがございます。特に、一番ポイントとしているのは、同じ時期、例えば冬場の産地であっても1つの県や2つの県では非常に安定度に欠けますので、特に冬場の場合はかなりの県数をもって契約をしているというのが特徴かと思えます。あとは、出荷体制の部分で、それぞれの品質チェックが一番大事なんですけれども、あとは重量のチェックとかいろいろな形でチェックをさせていただいています。

特にキャベツで一番ポイントになるのは、業務用の規格というのは、量販店は8玉中心です。業務用は6玉中心というのがまずあるんですけれども、その中で、特に業務・加工向けだと寒玉というのが中心になってきますけれども、では寒玉だけで1年間やるのかというのはありますけれども、逆に業務用でいうと、ここに出ているようにオリコンで運ぶパターンもありますけれども、下の1トンぐらい入るカラコンもあるという形です。

左側の写真がありますけれども、自分たちがキャベツの品種を選んでいくときの1つの大きなポイントは、この断面図にあるように、上葉20枚ぐらいに緑みが残っていないと千切りキャベツにしたときに緑のバランスが保てません。ですので、自分たちは品種を選ぶときに上葉20枚に緑が残っているような形を基本的に選んでいます。キャベツというのは、千切りにしたときにただそれだけの勝負になるので、見た目の鮮度というのが非常に大事です。見た目の鮮度感、おいしさには、やっぱり緑のバランスというのが非常に大事になります。業務用を進めていく上では、家庭で千切りするのと違って切った後にそれを見てお客さんは買われるわけですから、その辺で品種の選定をやっているというのが、自分たちがずっと心がけていることでございます。

もう1つ、産地構成で言いますと、夏は孺恋が群馬県であるわけですがけれども、逆に孺恋だけではなく、自分たちは長野県に注目をして、長野のキャベツを夏場かなりの量やっています。その理由は、基本的には長野はもともとキャベツをや

っていました。やっていたけれども、連作の部分等があってレタスに切り替えていたというような背景もあるようです。それと、産地構成としては、冬場は愛知が代表の産地ですけれども、愛知もやっていますけれども、愛知ではなく静岡に目線を変えて静岡の産地を今一生懸命取り組んでおります。それは、主産地にプラス、その近隣に必ずいい産地は付いていますので、そういう意味も含めて産地構成はよく考えながらやっているつもりです。

その中で、この2番目に安定供給とあります。安定供給の中で、先ほども話しましたけれども、一番難しいのは4月、5月。はっきり言って日本でどこで作ってもちゃんとした寒玉は作れません。いろいろ調べた結果としても作れないと思います。その中で、さっき言いましたけれども貯蔵物は嫌だと言うお客様が多いものですから、貯蔵はしないと。そのときに、ここ七、八年ずっと苦労してきていますけれども、その期間4月、5月のためにいろいろな品種をトライアルして、中早生系なども非常に何度も何度も失敗を重ねながら、鹿児島、宮崎を中心とせずずっとトライアルしてきています。しいて言えば、今、熊本で、後のレタスでも説明しますけれども、ハウスで4月、5月用のキャベツも作っています。ハウスで作っても合わないだろうというのがありますけれども、何回転させるかという問題もありますけれども、現実には安定して、特に4月20日から5月10日までの一番難しい時期をハウスでキャベツを作ることでクリアしているのも事実です。

それから、品種へのこだわりで言いますと、たまたま今出ていますけれども、ここにあるように、とぴあ浜松のキャンディキャベツというのがあります。これは多分糖度的にいうと、雪の下で困ったものは糖度は15度ぐらいまで上がるという話を聞いていますけれども、普通に栽培してその場で糖度を確認したときでいうと、このキャンディというのは非常に甘さがあって、うまいキャベツです。ただ、これは商標登録されているので、とぴあさん以外はキャンディという名称を使えないようですけれども、こういう品種特性があるものに関してはサラダで使っていけるような努力も今後していかなければいけないと思いますし、あとは、下にちょっと書かれていますけれども、三浦の春キャベツを使った提案だとか、孺恋のキャベツを使った提案だとか、こういう形で提案をさせていただいています。

今、いろいろな思いがあってキャベツを一生懸命やっているんですけれども、

特にキャベツは、調べましたら全国でどの県でも作っている野菜の典型&代表品目です。だから、日本じゅうキャベツは作れるということです。キャベツは作れるんですけども、ここに来て、カット野菜の中で特にキャベツが注目されているのは、キャベツは非常に品種で土地を選ぶというんですか、これが顕著に出ます。だから、同じ品種を九州で、例えば宮崎と鹿児島で冬のぼりなら冬のぼりという品種を作ると、同じ時期に作っても全然違ってしまいうんです。だから、月をずらして作るとうまくいくとか、非常にキャベツはデリケートな野菜だなということがよくわかってきました。

その中で、今、農水省にも応援をいただいて、4月、5月どりのキャベツの品種の選定なり栽培体系をいろいろな部分でトライアルして、試験場にも応援をいただいてやっていますけれども、まだ完全なものはありません。でも、やはり食生活のシーンが大変変わってきています。先ほどソムリエの方が話したかもしれないけれども、生活シーンが変わってきていて、あるコンビニのデータとして、夕方5時から7時ぐらいのゾーンで一番売れるのはキャベツの千切り、それも買っている購買層としては単身赴任をなさっている男性がかなり多く買われているという実態がございます。そのくらいやっぱり野菜を食べたなという感触は、キャベツの千切りはあるのかなというのも今強く感じています。

その中で、子供、特に中学生、高校生が生活シーンの中でキャベツを食べるのはどこでというと、お母さんが千切りにしてくれたキャベツを食べている人も当然いますけれども、カット洗浄した千切りキャベツを食べていただく比率も非常に上がっています。そのときに、先ほど言いました見た目の鮮度感、見た目のおいしさというものが非常に大事です。ですので、業務用イコール加工原料ですから、やはり自分たちは、生鮮で販売する以上に品質と温度管理にこだわっていかないと、食べておいしいとはならない。おいしいキャベツを食べてもらわないと、また野菜の消費は伸びないということで、若い人たちがファストフード系で千切りキャベツを食べるシーンが一番多いと思いますけれども、それに応えられるような産地構成、品種の選定をしていくというのが、自分たちがこれからもずっと追いかけていかなければいけない部分だと思っています。

プラス、業務用で一番のポイントはやはり安定供給ということです。こういう異常気象が続くと非常に大変な部分が多いんですけども、生鮮の量販の売り場

というのは、はっきり言って値段によって操作ができます。売価を上げればいいとか、いろいろなことがありますけれども、業務用は、逆に物がなくなったときには業務用のオーダーは増えます。そのときにどれだけ安定して出せるかというのが自分たちの仕事ですので、やっぱり保険の産地をたくさん作って、あとエリアエリアで今進めているエリアに対して産地を作っていくということも、非常に大事にしています。というのは、重量野菜がゆえに、物流コストの比率が非常に大きいです。その部分を考えると、やはりエリアごとにキャベツの産地をしっかりと作っていくというのが今後の大きなテーマになるかと思えます。

次に、レタスの説明をちょっとさせていただきます。

特にレタスの場合は、ポイントとしては、ここに塗られているように、茨城であり長野であり、あと九州でありというふうにあります。うちの会社は、今塗ってあるところと基本的にはメインでやっていますけれども、実際には北海道もあるし岩手もあるという形だと思います。ただ、その中で、レタスはやはり温度管理を特に慎重にやらなければいけない部分がありますので、その辺で物流を考えながら進めていった産地開発だというふうにご理解をいただければと思います。あくまでもやっぱり真空予冷をかけたものが基本になっていると。それで、自分たちの受け入れ体制としては、入荷時に芯温チェックを必ずやる、これをデータ化して残していく、出庫のときも芯温チェックをしてお出しするというのは徹底しております。

なおかつ、キャベツもそうですけれども、レタスは重量納品というのが業務用では非常に多く採用されていまして、そのときに、収穫時、産地を出たときの重量と入庫したときの重量、そしてお客様へ届けるときの重量というのは微妙に違います。その辺はシビアに管理をしていかなければいけない。そうすると、収穫時での外葉の付け方もありますけれども、やはり雨が降っているときと晴れが続いているときのコンディションは全然違うということで、その辺は業務用の納品をしていく上ではかなり神経をとがらせなければいけないことだと思っています。

あと業務用の納品でいうと、特にレタスは規格が、自分たちが今中心としているのは8キロの12玉、14玉です。この8キロの12玉、14玉というのは、一般の量販店の規格に直すと16玉、8キロの16玉が一般の量販店で売られているサイズだと思ってください。ですから、品種も含めてかなり大きめなレタスを業務用は使

っているということです。

今画像に映っている段ボールも、折りたたみでないコンテナもありますけれども、基本的には今は2段の折りたたみが主流です。

それで、いろいろ業務用加工に適したレタスの品質要件とか難しいことが書いてあるんですけども、これは本当にこういうレタスが出れば最高です。実際には、やっぱり葉肉がある程度しっかりしていてシャキシャキした食感があるということと、製造工程での洗浄により傷みにくい、それから褐変しにくいとか、チップバーンの発生が少ないとか、いろいろ要件があるんですけども、全体でいうと、業務用のレタスの産地はスーパー向けの生鮮出荷の産地とかなり違うということだけは認識していただくといいと思います。最初から業務向け用に産地を作っていくと、最初から大玉を作ってくださいということになりますし、重量をとれる。ですので、10アール当たりの株数はほとんど変わらないにしても、品種を選ぶ、しっかり形状がとれるレタスの品種を選んでいくということで進めさせてもらっています。

それで、産地構成でいうと、夏場は群馬と長野、冬場は九州、九州も幾つかにまたがっていますけれども、左側の写真が、先ほどちょっと言いました熊本の玉名にあるハウスでレタスを作っている北部農園という農業集団がありまして、ここが自社で保有しているハウスの面積が大体25ヘクタールぐらいハウスを持っています。私も、最初行ったときは十七、八ヘクタールだったんですけども、ハウスでレタスを作るなんていうのは信じられなくて思わず言ってしまいました。ここは干拓地なので、長さが大体100メートルのハウスです。4条植えで3畝です。非常にここは10アール当たりの株数もしっかり入れて、通常概念よりも大体1,000株ぐらい余分に入っています。それであとは回転率を上げているということです。北部農園は平均して大体2.7回転ぐらい、シーズンでやっていきます。

さっき話しました春のキャベツ、4月20日から5月10日はどうやってもうまうまかないんです。うまくいかないの、ここで無理やりお願いして、しょうがなく頭を下げて、1月の15日を過ぎてレタスの収穫が終わったハウスに、無理してキャベツを入れました。でも失敗の連続で、3年間まともにうまくいかなかったんですけども、4年目からしっかり、どこにできていなくてもここにはそのときにちゃんとしたキャベツができるようになりました。これは本当に加温も何も

ないただのハウスです。でも、やっぱり業務用をやっていく上で、安定出荷を進めなければいけないということと重量も確保しなければいけないという部分では、この大規模なハウスの栽培というのはこれからも必要であろうし、逆にこのやり方で例えば茨城でやったら、冬でもレタスは普通に収穫できるだろうというふうに思います。やっぱり冬場のレタスというのは非常に不安定です。夏場以上に不安定です。ですので、この形というのはこれからも継続してやっていこうというふうに思います。

あと、業務用の仕事をしていると、ここに出ているトレビスとかパプリカというのは、今まで普通に輸入しか考えていなかったんです。でも、実際にトレビスは非常に加工用では使います。パプリカも非常に使います。それを国産化していこうと。というのは、自分たちが本当にやっていかないと前へ進まないと思って、そういう意味では、特にトレビスに関して言うと、国産化するのは非常に難しいです。いつも失敗です。ほとんど成功していません。でも、レタスを作っている人たちにとっては、非常に気持ちをくすぐる野菜なんですね、トレビスというのは。今、輸入していますから、単価は非常に高いです。単価が高い以上に、技術が要るようなんですよと。あと、うまくできないんですと言うと、生産者のめらめら燃えてくるものがあるって、やるぞと言うので、でも、これだけはかなり技術を持った人でも天候に左右されて、実は今年札幌の近くで頼んでやってみました。そうしたら、色はそこそこ来たんですけども、ちゃんと巻かなかった。でも、やってみないと始まらないので、今、計画的にやっているのは長野、熊本、群馬。特に、先ほどハウスが出ましたけれども、玉名のハウスで作るとトレビスもいい確率で今できています。パプリカの場合は、今、茨城、群馬、長野と出ていますけれども、特に長野県が非常に前進している方だと思います。この辺はやっぱりこれからも継続して国産化を進めて国内で産地を作っていくというような形をより推進していこうと思います。

あと、淡路のタマネギ、これは品種にこだわっている。あと川上。それから金美人参、紅芯大根、これは1つの例として出しました。こういうような、特に金美人参や紅芯大根のようなものは、サラダで生かしていくと非常に、商品特性上もありますけれども、金美人参なんか特にそうです。サラダに入れて初めて世に出るような野菜です。やっぱり業務用をやっている立場としては、こういったも

のを業務用野菜でこれから伸ばしていこうという部分で、産地も一緒に作っていききたいと。サラダ白菜もそうですけれども、やっぱりカットしてサラダでいけるもの、あとは、これからの1つのキーは蒸す、蒸して食べるというようなものです。そういう部分で、品種も含めて取り組みをしっかりとやっていこうというふうに考えています。

こういう、新しい野菜ではないですけれども、あまり世に出ていない野菜を世に出すというのは、やっぱり業務用からまず入っていく。それと、あとはいろいろなメニューに入れていかないと、その野菜の存在と野菜のよさをわかってもらえない部分がたくさんありますので、これからは、もっと企画をよりしっかり作って進めていければと思います。特に、先ほど話しましたけれども、金美人参は本当に人気のカット野菜の品目になりつつあります。紅芯大根も、企画を作る人が優秀だと思うんですけれども、本当にいい商品に仕上げてくださいという形でございます。

あと、ここに書かれていますけれども、これから業務用を進めていく上では、何といても全国にしっかり産地を作ることが大事なんですけれども、ここで見てわかるとおりで、今日東北でこうやって開催していますけれども、岩手と秋田と山形、新潟がないんですね。これは今日ここでしゃべっているからというのではないんですけれども、これは1つの宿題だと思います。やっぱり全国に加工業務用の工場はありますし、フードマイレージというのは大事なキーワードです。物流コストを含めて、エリアエリアで生産地を作っていくということは絶対欠かせない部分だと思います。

ですので、今年は1つのトライアルとして九州で1年じゅうレタスを作ろうということで、失敗ばかりやっていますけれども、今年初めて九州の標高900メートルのところで今レタスを作って、いいレタスを出荷しています。これも事実です。ですので、やっぱり自分たちの役割として、今までのように夏の九州でレタスなんかできるわけじゃないかという一言で終わらないで、やっぱり九州でレタスを夏に作れば、それも九州エリアに供給するのであれば、必ず鮮度面で違います。

では今実態はどうかというと、量販店も業務用も、長野で収穫してから最短で持ってきています。それも事実です。普通であれば朝収穫して翌朝には量販店の

売り場にも行きますし、カット工場にも翌朝には到着していると。近くで作れば丸24時間後に供給ができると。やっぱり鮮度は力です。そういう基本をこれからもっとしっかりやっていかなければいけないと思いますし、契約の意味というんですか、中間流通は何をすべきかと。今日は市場関係者もたくさんいらっしゃっていますけれども、それぞれが担うべき役割として、産地からいかにダイレクトにお客様に届けるかという部分があると思います。

その中で、農水省も推進していますがけれども、これから業務用野菜の産地を作っていく上では、どうしても契約が必要です。契約が必要なんですけれども、その契約のやり方というのはまちまちです。何かマニュアルを作れということで、ビジネス協議会もその契約のもののフォームを作ったことがあるんですけれども、実際には契約の内容というのはそれぞれの会社がみんな違うやり方をしていますので、なかなか難しいところがありますけれども、業務用の契約というのは、生鮮の販売の内容とは違って、基本的には約束した数はしっかり引き受けるというのが業務用の野菜の契約の基本だと思います。これは決してきれいごとを言っているわけではなくて、今日参加している業務用の仕事をしているメンバーも多いですけれども、その方たちは、必ず約束した数量は引き取っているはずで。そのかわり価格も、シーズンで決めている人が多いと思いますけれども、シーズン価格はしっかり守って支えていくと。その基本となるのは、多分皆さん再生産価格というのが基本になっていると思います。

今まで再生産価格という言葉はひとり歩きしていて、いろいろなとらえ方をしていました。本当の意味の再生産価格というのはどこにあるのかという質問もよく受けます。けれども、再生産価格というのは、本当に農家はその意識を持って初めて再生産価格になるんです。ですから、業務用の野菜の生産地、しっかりした農業生産法人は、6玉のキャベツ1個作るために幾らのコストがかかっているという認識は、生鮮出荷している方々よりも非常に強いと思います。これはレタスも同じです。そういうコスト意識がしっかりしないと、産地としては成り立たないし、自分たち取引する側もしっかりしたコスト意識を持っていただかないと継続できない。

やっぱり業務用の産地というのは、生産を継続する中で、取引もしっかり継続していくことが第一ですよ。売れるとか売れないという部分よりも、やっぱり

安定出荷してもらおうのが僕らの一番の希望ですし、品質がぶれない。それで、どんな異常気象が来てもある程度の量は出してもらわないと困るわけです。だから、大雨が降った、いろいろな状況が起きる、でも、私がいろいろ全国を回って一番思うのは、しっかりした施肥設計をしている人、施肥設計してある畑は、大雨が降っても、異常に干ばつになっても、しっかりしたレタスやキャベツを本当に収穫しています。ですので、やっぱり技術面も含めて、契約をしている契約生産者というのは非常に技術レベルが上がってきているんだろうと思いますし、ここ5年間ぐらい見ても契約の概念というのが非常にしっかりしている生産団体が、より生産規模を伸ばしているというのも事実です。ですので、これからもよりフードマイレージ、イコール、物流コストを削減すると。

コストの面でいうと、特に重量野菜をやっていますので、コストの中では物流コストが非常に大きいです。これはやっぱりエリアごとにしっかりした産地を作らないと、物流コストを削減できません。ですから、これから国への提言も含めていろいろやらなければいけないんだろうと思いますけれども、やはり共通で使える流通のターミナルとか真空予冷機をどういうふうに配置していくのかとか、いろいろな宿題があります。宿題はあるけれども、やはりインフラの整備もしつつ産地を作っていかなければいけないというのが、みんなの共通のテーマであり、また、価格の安定、供給の安定という面でも、やはりローコスト化していくためにはコストを明確にするということだと思えます。

ここにまとめのような形になっていますけれども、やっぱりキャベツ、レタスを中心としてこれからもしっかりした契約の取引を進めていくというのが、最後のテーマになっていますので、これからも一生懸命やりたいと思います。

まだちょっと時間があるので、話をさせていただきますけれども、これから業務用野菜をやっていく上で、特に契約という部分で自分たちが一番心がけているのは、販売の予定数があって初めて生産を頼むということです。作ってくれと言う前に販売のめどが立っていなかったら、作ってくれと頼めませんよね。今まで、作る側もこの時期に作っておけばいいのではないかというぐらいで、野菜の生産というのは結構なっているんです。それから時期時期で、この時期はこの産地と、これが限定されていたと思うんです。けれども、これからは全く違うと思っています。オーダーがあって初めて生産に取り組むべきであって、マーケット

インではないけれども、計画生産をしていくときが来ています。

これから生産の指導をする方も今日ここにいらっしゃると思います。その生産指導で言うと、やっぱり生産指導をする方もマーケットのことだけは勉強してくださいというお願いが1つあります。マーケットがわからないと、何を作っているかとよく質問されます。何を作っているかではなくて、どういう需要があるかということが今一番大事なんです。どういう需要かというのはいろいろなレベルがあります。先ほど話が出たと思いますけれども、生活のシーンがあります。その生活シーンの中で需要を読み取っていくというのも必要ですし、あと業務用で言うと、本当にこの時期にこんな新しい商品を作りたい、そうするとこの原料が必要だというような話を僕らは受けて、初めて産地をお願いをしていくという形を、今までもやってきているし、これからもやっていきます。

それで、産地としっかりした絆で結ぶには、やっぱり約束した数は買うということです。買うということは、イコールそういう販売が可能になるということです。量販店の販売、生鮮の販売はもちろんこれからも伸ばしていかなければいけないですけれども、業務用の需要というのはまだまだ可能性がありますし、これから伸びていこうと思います。

それに対して、自分たちのポジションは、やはりいい産地を作る。このいい産地を作るというのは、言葉ではみんな簡単に言いますが、いい産地というのは需要の変化に対して対応し得る産地がいい産地なんです。イコール、品種もいろいろな形で、キャベツ1つとってもこういう品種があるよ、ああいう品種があるよという提案をします。そのときに、わかったと言ってどんと行くのは危険ですよ。だから、1畝でも2畝でもいいから、いつも新しい品種を導入してみても、そして作り方を勉強していく、そして自分でそれを食べてみる。業務用でもいろいろな業務用がありますから、その業務用のそれぞれの自分の売り先の需要に対して合っているのかどうかというのを検証しながら産地を作っていないと、長続きする産地にならないと思うんです。大量に作ればいいというものではなくて、やっぱり常に品種には敏感であって、作り方にも敏感であってほしいんです。お客様はわがままです、そして消費者はわがままです。でも、わがままを言っているだけではなくて、消費者というのは信号を出してくれていますから、それに対して自分たちはどれだけそれを受け入れて、産地にそれを落として、ぴったり

合ったものはなかなか作れないですけども、一緒に作り続けるというのが大事だと思っています。

それから、味へのこだわりと鮮度へのこだわり。見た目の鮮度は非常に大事です。目で食べるのではないと言うけれども、真っ白いキャベツははっきり言っておいしさを感じません。やっぱり適度に緑みがあって、そして洗い終わったときにシャキッとした口に入れたときの食感がなければキャベツではないです。レタスも一緒です。食感が大事です。見た目も大事です。ですから、これからは、特に業務用野菜を進めていく立場として、そういう今言った幾つかのポイントがあるかと思うんですけども、マーケットをよく見ながら、それをしっかり産地に落として、そして品種に遅れをとることなく、そして生産体制もコストを意識していつも生産ができる体制ですかね。

あと、ローコスト、ローコストと簡単に言うけれども、ローコストというのは全部の流れを変えて組み立てをしないと普通にローコストにはなっていきません。先ほどハウスの北部農園の話をしましたけれども、北部農園がハウスでもやれている理由は、回転率を求めているからです。やっぱりすべての中にどこかにキーワードがあるんです。でも、生産性を上げるということは、幾つかのキーワードはあるとは思いますが、やっぱりそういう意味で消費者に受け入れていただける野菜を作る、イコール品種も選ばなければいけないということを、これからも一番大事にしてやっていきたいと思っています。

野菜作りというのは、今幾つか言いましたけれどもポイントがあると思います。今日は学生さんもいらっしゃるようですけども、やっぱり情熱がないといい産地は作れません。産地も情熱がないといい産地になれません。それだけがはっきりしていることです。

まとまりのない話で申し訳ございません。ありがとうございました。

#### 【質疑応答】

○質問者 これからのカットサラダで、金美人参の方のお話があったと思うんですけども、新しい野菜として取り扱うということなんですけれども、数年前、水菜という野菜がサラダに取り入れられたのは、多分キューピーという会社がいろいろドレッシング関係で広めて、昔は冬にしか使っていない野菜だったんですけ

れども、今、周年使われるような野菜になっています。金美人参も期間限定で使わせていただいているんですけれども、これは周年使うような野菜に育つのかなというのと、あとは、これから新しい野菜で伸びてきそうな野菜というものを、今MCプロデュースさんでどのようにお考えになっているのか、聞かせていただければと思います。

○木村 金美人参については、加工の世界ではこれからまだまだ伸びると思っているので、今のご質問で年間供給はどうかという部分は、1年じゅう人参が作られているわけですから、ただ、時期をちょっと間違えるとあれは色が出ないんですね。黄色くならないんです。これは種屋の責任かもしれないですけれども。その辺があるのはわかるんですけれども、これから方向性としては年間出せるように産地構成をトライアルしながらやっていこうと思います。

それから、これから伸びる野菜は何だと。確かに水菜というのは爆発的に伸びましたよね。あれは、ある意味、キューピーさんのドレッシングの部分もあったし、コブサラダというのが一時ブームになった。サラダの部分でいうと、たまたま居酒屋の仕事もやっているのわかるんですけれども、居酒屋さんでいろいろなメニュー開発をやっているんですけれども、居酒屋さんのメニューというのは意外とだんなが、今女性も居酒屋さんに行きますけれども、食べたときに「あ、おもしろい味だな」というのが、それが結構メニューにつながっていく、家庭にもそれが戻っていくというような事例をいっぱい見えています。そういう意味でいうと、これからいろいろなテーマはあると思いますけれども、これからの1つのテーマというのは野菜の食べ方のバリエーション、サラダのバリエーションを広げるためには、蒸して食べること。あるところからサラダバーの相談を受けたときに、サラダバーというのは生で食べるだけだと限界があるんですよ。それで、僕があるところに「スチームコンベクションという機械ありますか」と聞いたら、あると。あるんだったら、スチームしたらメニューのアイテムがものすごく広がりますよと。イコール、イモタマも使えればブロッコリーもカリフラワーも、みんなサラダバーに出せるんです。そうしてマメ科も含めて広げていかないと、サラダバーの楽しさが半減してしまう。蒸していくということは1つのキーワードだろうと自分は思っています。ですので、蒸して食べることで、より量を食べていただける、あとはメニューが変えられるということではないかと思っています。