

「外食産業が求める青果物とメニュー開発について」

(株)モスフードサービス アグリ事業グループリーダー 伊東 清 氏

ただいま紹介いただきましたモスフードサービスの伊東と申します。

本日のこのお話をいただきまして、私非常に悩みました。と申しますのは、普段は、産地の方にお話しする機会は非常に多いのですが、今日は、産地の方、そしてメーカー様、あとはサプライヤーの方々、こういう方々の前で話す内容をどうしたらいいのかなと非常に悩んだのですけれども、何とか、この45分の間でお伝えできればというふうに思っております。

もう一つ、今日、3階で、JFさんが主催しておりますバイヤーズ商談会のほうに弊社も出店しておりますので、もし、この時間でちょっとわかりづらかったかなというところがございましたら、大変お手数ですが、ブースのほうに来ていただいて、ご質問等いただければというふうに思っております。

まず表題ですが、外食産業が求める青果物とメニュー開発というふうになっておりますが、申しわけございません。たぶん「外食産業」ではなくて、「私が求める」になってしまおうと思います。それにかなり私見が入ると思いますが、そこら辺もご容赦いただければと思います。

きょうのお話の内容ですが、1つ目は会社の紹介からさせていただきたいと思っております。

その後、農業へのかかわりのご説明をさせていただきます。

3つ目に、店頭での産地表示の仕組みについてお話しさせていただきます。

4つ目は、当社が求める青果物という部分をお話しさせていただきます。

5つ目が、これは話すのを悩んだのですが、私が感じる、農業者の方々和我ども外食産業の仕入れ担当者、バイヤーとのギャップというのを、私が感じた部分をお話しさせていただきます。

最後に、地域限定メニューについてというお話をさせていただきます。

大きく分けますと、会社の紹介から農業関連の話、そして最後に地域限定メニュー、商品開発の話の3つの構成でお話を進めていきたいというふうに思っております。

まず、会社の紹介でございます。詳しくはホームページに書いてあります。

昭和47年(1972年)に創業いたしました。

従業員数は351名。これは、フランチャイズチェーンでやっております、私どもモスバーガー本部とチェーン内では呼んでおります、その本部社員が351人ということです。全店舗の従業員を入れますと4万人ぐらいいるかと思っております。

店舗数ですが、先ほど1,500店というお話がありましたが、残念ながらちょっと減っております、10月末で1,427店、海外に154店舗という展開をさせていただいております。

売上高は、チェーンの末端売上高が1千億をやや切る状況です。

商品ですが、ご利用いただいておりますお客様にはおなじみな商品かもしれません。ご利用いただいたことがない方に改めましてご紹介したいと思います。

これがモスバーガーという主力商品です。創業以来ずっとやってやります。

こちらがサウザン野菜バーガーという野菜をふんだんに使ったハンバーガーです。

こちらがテリヤキバーガーです。

こちらがライスバーガーです。

こちらがホットドッグ。

こちらがフィッシュバーガーです。今ではどこにでもあるようなハンバーガーですが、特にてりやきバーガーというのは当社が初めてやった商品です。ただ、残念ながらライバル社が、ほとんどどこも「てりやきバーガー」というのをやっております、モスバーガーが元祖というのは意外と知られていないということがございますので、今日改めてご紹介させていただきたいと思います。

創業ですが、東京の、東武東上線の成増駅というところの八百屋さんの倉庫をお借りして創業しております。

モスの由来ですが、これもいろんな説があるのですが、正解をきょう教えたいと思います。まず、山 Mountain、海 Ocean、太陽 Sun、これの頭文字でMOSというふうに覚えてください。

お店ですが、こちらがついこの間までスタンダードだった赤い看板のモスバーガーです。どこの町にも、ちょっと裏路地に入ったところに、大通りではないところにあるようなお店がございます。いま、緑色の看板に改装を進めておまして、こちらはバリアフリーですとか、分煙を必ずしなければいけないとか、そういう条件がございまして、なかなか全店こちらのほうに転換できていない状況です。

これは見たことがないと思うのですが、モスバーガーオーシャンカフェ江ノ島店、こんなお店もございます。

これは10月25日にオープンしましたモスバーガー大崎カフェというお店です。こちらは、緑色のモスバーガーの進化型といいますか、カフェスタイルのお店で、商品も、カフェ飯みたいなのが結構充実しております、ハンバーガーだけでなくドリンクも充実しているお店です。

こちらが、いわゆるグルメハンバーガーというジャンルに当たると思うのですが、1つ1,000円ぐらいのハンバーガーを中心に売っておりますモスバーガークラシックという業態でございます。

こちらが、先ほどの赤い看板のお店が最近老朽化してきている部分がございまして、それに代わる小さい商圏の立地に対してこういうお店ができないものかということで、モスバーガーオリジナルというお店を実験で、いま2店舗展開しております。

こちらがモスバーガーファクトリーといいまして、フードコート専門のお店です。今、やはりフードコートへの出展というのは見逃せない部分で、商圏がかなりそちらに移っているということもございまして、こういうところに対しても、立地に合う業態、商品というのを、このお店でしております。

こちらはデリバリー専門店です。お店では食べられません。宅配専門でございます。こちらでもテストで今1店舗やっております。

これをまとめますと、赤いモスバーガーを進化させたのが緑色の看板のモスバーガー。それから派生する、立地特性に応じたお店が何店かある、というふうに思っただけならばと思います。

弊社の中では、こちらの戦略をマルチ業態戦略というふうに呼んでおります。

海外にも店舗がございまして、台湾、シンガポール、タイ、香港に現在出店をさせていただいております。海外の出店に関しましては、積極的に行っていくというような戦略で今進めております。

あと、モスバーガー以外、モスバーガーとつかない屋号で、新規事業としまして、紅茶の専門店のマザーリーフ、カフェスタイルのカフェレジェロ、ハンバーグとオムライスのステファングリル、ラーメンのちりめん亭、和食のAEN(あえん)、洋食のシェフズブイ、という業態を現在グループで運営しております。

2番目の、農業へのかかわりの話に移ります。

歴史をお話しさせていただきますと、1992年に北海道でタマネギの試験栽培を開始したのが農業にかかわるきっかけです。2年後に、アグリプロジェクトというのが、商品部内で発足して、研究をさらに深めてまいりました。同年に、水耕栽培の実験農場、モスファーム丸森というのを自社で開設いたしました。全くの水耕栽培で、現在こちらは閉鎖しています。

翌年、自社の集配センターを埼玉県川越市につくりました。直営店の24店舗に、本部の指定野菜の供給を開始いたしました。これは、今まで全てのお店が八百屋さんから調達していたのを、本部が調達して店舗に届けるという取組みの初めての年です。埼玉の畑の真ん中ですが、ある業者さんの倉庫をお借りして細々とこちらで集荷業務をしております。

1996年に、初めて、生産者団体の方々と直接契約というのをさせていただきました。今日もこちらに出店しております株式会社野菜くらぶというところが、当社が初めて直接契約したところがございます。こういう方々がございます。

同じ年にモスファーム丸森、水耕栽培の施設でトマトもつくりました。

1997年に、先ほどご説明しました本部の指定野菜を全店一斉導入いたしました。そのときに、お付き合いさせていただいた皆さんの紹介ですが、こちらが農事組合法人の方々、そしてこちらがJAさんの生産部会。これは個人の方。このように、必ずしも個人の方だけではなくて、いろんな法人形態の方々と、いろんな契約の仕方で取組みをさせていただきまして、現在に至っています。

これは私ですが、たまには我々のメンバーも、年に1回ぐらいは産地の皆さんのところにお邪魔して、お手伝いをさせていただいています。邪魔扱いされることもありますが、そういう気持ちも忘れないように、今やっております。

1997年ですからもう10年以上たっているわけですが、おかげさまで、135の生産者団体、これは個人の方も含めてのグループ単位なのですが、そういう方々と取組みをさせていただきまして、農家戸数にしますと2,733戸の方々と、我々は協力して店舗のほうに野菜を届けているというふうに覚えていただければと思います。

同じ年に、今度は土耕の実験農場というのを開設いたしました。これは北海道の池田町というところですが、こちらは、生産委託という形で、自分たちで農業法人をつくったわけではなく運営をしております。

2003年に、こういう方々とお付き合いすると、モスで使っていない野菜を売ってくれとか、こういういい物ができちゃったとか、たくさん提案をいただくので、それを何と

か売れないかということで、インターネット通販を開設いたしました。

2006年、これは最近の話ですが、先ほどご紹介いたしました株式会社野菜くらぶと共同出資で、農業生産法人サングレイスを設立しております。こちらがサングレイスの画像です。新聞発表等でも結構取り上げていただいたのですが、群馬県に1.6ヘクタール、静岡県に1.8ヘクタールの耐候性ハウスを建てまして、2つの農場でトマトの周年栽培を実現しております。

こちらの農場をつくった動機というのは、単純で、契約していても物が無い時期は本当にはないです。これは同業の方だったらよくおわかりかと思うのですが、特に私どもはトマトを大量に使います。そのときに、この青い部分が、先ほど申しあげました135グループの方々から供給が賄えている数量です。紫の部分が賄えない部分です。こちらのほうは、きちんとお店で告知をさせた上で使用させているのですが、どうしても市場調達になってしまう。ここの部分を何とか埋めたいということで、群馬県のほうでは、通常夏秋型の作型なのですが、それを、加温機を入れて12月まで引っ張る。静岡のほうは抑制型ですので、ちょうど端境期に物が両農場から出てくるというような計画で今進めております。

あと、この農場でメリットといいますと、今まではほとんど冬場は熊本から仕入れておりました。別に熊本県を否定するわけではないのですが、どうしても輸送に日数がかかってしまうということもございまして、静岡でやれば輸送距離も縮まって、運賃のコストも下がるのではないかとこのように算段しております。

次は3番目の店頭での表示の話です。

モスバーガーのお店へ行かれた方は見たことがあるかと思うのですが、ほとんど全てのお店で、社内では「野菜ボード」と呼んでいるのですが、このようなものを設置いたしまして、手書きで、野菜の産地、生産者名まで告知しております。よく、同じ業界の皆さんから、「なんでこんな手書きでできるんですか」というご質問をよくいただくのですが、これも簡単な話ではなくて、絶対に表示を間違わないような仕組みというのを構築する必要がございました。

もともとは直営店の24店舗にやっていたころは、私が毎日手書きでFAXを送って、今日はこういう産地が行きますよとやっていたのですが、1,000店舗を超えますと、そういうことも不可能になるということで、こういう、産地リーフレットと我々は呼んでいるのですが、これは全部お店ごとに違うのです。これが全部のお店に、野菜の納品時に野菜と一緒に入れられて納品される。この紙をもとに、店舗の人間が黒板にチョークで書いている。

この紙の仕組みですが、これはデータベースの話と若干重なるのですが、産地確認、いわゆるヒアリングと、もしくは台帳を提出していただいて、データベース、マザーシステムというのがございまして、こちらに資材の仕様、収穫時期等々、全てを入力します。

こちらは、間違いないか、使ってはいけない農薬等がないか照会をいたしまして、データベースが完成するわけです。

このデータベースをもとに、全国に7カ所ある集配センターが、今日はこの産地を出荷するというのを引っ張って、この紙がプリントアウトされる仕組みになっています。このプリントアウトされた紙が野菜の便に乗ってお店に着くということです。これは相当苦

労してつくったんですけれども、なぜこういうデータベースを使うかという、手打ちだと、変換を間違っちゃったりするんです。変換を間違ったりしますと、その地方の地元の方からクレームが来ます。熊本にこんな村はないとか、そういうクレームがちょこちょこ来ますので、絶対間違えないような仕組みをつくる必要があったのです。

4番目、当社が求める青果物。タイトルは「外食産業が求める」になっているのですが、ここでいきなり当社にしてしまいました。

まず、これも簡単な話ではないんですが、前提としまして、このような農業者（農業生産法人）との取引が前提となります。

まずは、期間限定でも、安定した数量が見込める農業者の方。

2つ目が、規格への理解度が高く、約束を守れる農業者の方。

3つ目が、ブランドよりも品質重視の農業者。これは後ほどご説明いたします。

4つ目が、正確な情報がいつでも取れる、連絡が取れる農業者の方。

品目の提案よりも、メニューへの提言ができる農業者の方。

売り先の店舗によく足を運んで、研究熱心な農業者の方。

相手の立場になって考えられる農業者の方。

というのが、私が十数年やってきた中で、取り組みをするに当たってこういうことを前提として自分の中では常に考えております。

このような方々と取り組みを始めて、何年か物を動かしてみて、理想のトマトはこういうのですよ、「一緒につくりましょう」みたいな話ができます。いきなり取引の1年目から、うちはこういうのでないと駄目だからという言い方はいたしません。

そういう関係になりますと今度はこういうことを要求します。これはトマトの例です。

- ・甘みと酸味のバランスがよいこと。
- ・空洞果じゃないこと。
- ・重みがあること。
- ・へた周りまで色がついていること。
- ・ザラ感がなくて舌触りがよいこと。

トマトをつくられている方からは、こんなのできるわけないだろうみたいな話をよくいただくのですが、そういう形で信頼関係が築けますと、理想のトマトって何だろう。一緒につくりませんか、みたいなお話が初めてできるのかなというふうに思っております。

これがさらに、もっと突き詰めようという話になりますと、例えば、トマトの糖度はこのくらいが理想だよ、酸味もないと駄目だよ。そうすると糖酸比というのはこうなりますね。これは夏の作型ですから、冬はそうは言っても旬じゃないし、こうはいきませんよね、みたいな具体的な数字に落とし込んで理想のトマトというのを我々は追い求める、というふうに思っていただけだと思います。

これと同様に、全ての品目で理想値というのがあるのですが、なかなか理想どおりにはいかないのが農産物でして、これは当然公表もしておりませんし、あくまでも私の願望というふうに思っていただけだと思います。

5番目です。ここからは勇気の要る話なのですが、農業者の方々と、私が感じるギャップのお話をさせていただきます。

まず、外食のバイヤーのよいイメージって何だろう。よく農業者の方々が「こういうこ

としてくれるんでしょ」みたいなことを最初に聞くんですけども、それを挙げてみたいと思います。

- ・ブランドの農産物を求めている。
- ・高くてもいい物だったら買ってくれる。
- ・有機農産物なら高くても買ってくれる。
- ・よい物をつくれればメニューにしてくれる。
- ・珍しい農産物をいつも求めている。
- ・いつでも決まった量を買ってくれる。
- ・産地はたくさん抱えたいと思っている。
- ・農業者との直接取引を望んでいる。

というようなイメージを抱かれていることが多いなというふうに私は感じております。

それに対しまして、悪いイメージとは何だろうと、自分の中で整理してみたのですが、

- ・量がないと買ってくれない。話にならないと思っている。
- ・周年で供給できないと買ってくれない。
- ・相場が高いときしか買わない。
- ・逆に安いときは市場で買う。

というようなことをよく言われます。この誤解を解いてみたいと思っております。

まず、ブランド農産物を求めているというお話ですが、ブランドの農産物は、現実的には非常に使いづらいというふうに私どもは思っております。これは業種・業態にもよると思うのですが、ハンバーガーチェーンで全国一律に同じメニューを出す場合、非常に商品になりづらい。

あとは原価の問題で、有利販売をされようということでブランド化しているわけですから、決して安いものではないと思うのです。そういう意味でもメニューにしづらいのかなというふうに思っております。

高くてもよい物だったら買うというのは、よい物でも、やはりメニューの想定販売価格に合わなければどうしても取引までには至らない。

農産物は、これを使って、その農産物の原価が幾らだから販売価格はこうだというような決め方をたいていしないと思います。逆に、こういう商品をこのくらいの値段で売りたいので、こういう食材を使うという発想なので、ここら辺もギャップなのかなというふうに思っております。

有機農産物なら高くても買う。これは、有機農業をやられている方に挑戦するわけではないですけども、私は否定も全然しませんし、むしろ有機農産物もたくさん我々は扱っているわけなのですが、商品化となりますと、やはり、安定供給、安定調達の観点から、非常にメニューにしづらいのかなというふうに私自身感じております。

よい物をつくれればメニューにしてくれるというところですが、先ほども申し上げましたが、メニューを考えてから素材を調達することが多いので、現実的には難しいのかなと思います。

珍しい農産物を求めている。これもよく、見たことのない作物をつくって、これ商品にしてくださいという提案がすごく多いのですが、やっぱりメニューにしづらいですね。その人が取れなかったとき、じゃどこで調達するのかという問題がございます。

いつでも決まった量を買ってくれる。これはよく言われます。「モスさんは毎日営業しているのだから、同じ量を使うんでしょ。なんで減るんですか、増えるんですかというようお話をいただくのですが、やはり店舗の売上げに左右される。あとは、野菜の歩留まりによっても仕入れ量というのはものすごく左右されますので、毎日同じ量を仕入れることは難しいというふうに思っております。

産地は多ければ多いほどよいと思っているという部分に関しては、実は、たくさんではなくて、信頼関係が築けた産地と太い取引を、私たちは望んでおります。なぜかと申し上げますと、産地がいっぱい、取引先がいっぱいになりますと、その管理コストというのが非常に重くのしかかってきます。という意味では、ある程度集約したほうが当然やりやすいのかなと思っております。

あとは、農業者との直接取引を望んでいるという部分ですけれども、ここも、当社でも、農業生産法人を含めた産地との直接取引というのは全体の20%しかありません。需給調整のために、中間に業者さんを挟むパターンが非常に多いです。これを、私は最近、もっと重要視すべきかなというふうに思っております。これは、お互いが不幸にならないために、間にしっかりしたところに入っていて、豊凶の、いいとき・悪いときのバランスというのをこちらで調整をしていただいて、みんながハッピーになれば一番理想なのかなと、なかなかそうはいかないのですけれども、そういうふうに最近感じております。

でも、よく提案があって、このエリアでは直接取引はできませんと言うと、「じゃ、いいです」という方が非常に多いです。モスさんと直接でなければいけませんという方は非常に多いです。間に入るからそこでマージンを取られてしまうとか、いろんなことをたぶんイメージされると思うのですけれども、間に入る方々とうまくまた商売をさせてやっている生産者団体、農業法人というのが成功しているのかなというふうに私は思っております。

あと、悪いイメージの誤解を解きたいと思います。

量がないと絶対買わないというところですが、やはり難しい作型、端境期の期間安定した数量を納品できるなら十分検討できます、少量でも。かつ、構想中のメニューに合致する品目であれば、これが地域限定メニュー等にも成りうるのかなというふうに思っております。周年安定供給できないと絶対相手にしてくれないというところも、同様に、難しい作型で、その期間安定した数量ができるのであれば十分検討に値するというふうに思っております。

同様に、構想中のメニューに合致する品目であれば、地域限定商品というのも考えられるというふうに思っております。この辺は次の部分で詳しくお話ししたいと思います。

相場が高いときしか買わない、相場が安いときは市場で買っているのではないか。これは必ず言われるのです。ご経験ある方がこの中にもいると思うのですが、これは、実際、相場が安いときは発注量が減るのは事実です。なぜかといいますと、レタスの例を挙げますと、相場が安いときというのは重さもあって、非常に歩留まりがいい。店舗も、普段は1ケースでハンバーガーが100個つくるところが、200個つくってしまった。じゃ次の日の発注を止めてしまいます、というような現象が全店でおきますと、急激に発注量が減ります。ですから、そんなことは絶対はないというふうにここで申し上げたいと思います。

ただし、中間に業者さんが入っていますと実態がわかりづらい部分もあるのかなというところは正直に感じております。

次は最後の、地域限定メニュー等についてのお話です。

地域商品の考え方について、まず、大きく3つございます。

1つは地産地消です。これは今では誰でも知っているような言葉になってまいりました。地域で取れたものを地域で消費するという意味です。

地産全消、これは私が勝手に言っているのですが、地域で取れたものを全国で使っていく。

もう一つが、地産他消です。これは、その地域で取れたものを別の地域で売ってしまうという発想です。

地域メニューというのはいろいろあると思うのですが、私どもでは大きく3つに分けて、考え方としてとらえております。

これの実例を今から申し上げていきます。

まず、現場から、店舗からの要望で実現した商品を一挙にお見せしたいと思います。

ゆずドリンクというのがあります。こちらは現在も販売しております。Sで200円、Mで270円の商品です。これは冬になりますとホットゆずドリンクというふうに変えまして、ゆずドリンクというのは周年で販売しております。これはどういうところで販売しているかといいますと、この黄色い部分だけです。この黄色も微妙に、大阪がぼやけているのですが、南のほうだけなのです。あと三重も若干ひっかかっているのですが、これは熊野店というところだけ、三重県ではやっているのです。これは物流上の都合でこういうことになっています。

2つ目が、はこだてシェイクかぼちゃハスカップというのを過去に販売いたしました。販売エリアが函館市内のみ。こんな商品もあるのです。これはほとんどの方は知らないと思います。

かぼちゃシェイク、とうきびシェイクというのも過去に販売しております。

こちらが北海道産のかぼちゃととうきびを使ったもので、北海道全店のみで販売しておりました。

チキン南蛮バーガーというのを昨年発売させていただきました。こちらは、調味量以外は全て九州の物を使うというようなコンセプトで、地産地消というコンセプトで320円で発売させていただきました。九州だけでございます。これは、宮崎では有名ですから、宮崎県のお店からの発案で商品開発をしたという商品です。

モスライスバーガー味噌カツ。これは中京方面にご出張に行かれた方は、もし当社のお店に来ていただけたら見たことがあるかと思うのですが、現在も好評発売中でございます。八丁味噌に愛知県産を使っております。こちらは東海3県のみ販売です。

こちらが、一番新しいのですが、11月発売になりました宮崎県産霧島黒豚メンチカツバーガーというのを発売させていただきました。こちらは東国原知事もキャラクターになっていただきまして、応援してくださっている商品です。この販売エリアは、中国、四国、九州、沖縄のみで販売しております。

次が、当社独自企画の地域限定メニューです。

栗と玄米もちのお汁粉です。小豆に北海道の池田町産、JA池田町さんの生産部会の物

だけを使っております。もち米が北海道の名寄市産。これは旧町名で風連町というところ
です。こちらの農業生産法人の方々のもち米のみでやっております。こちらは全国でやっ
ております。これはさっき申し上げました地産全消というものです。

北のコロッケホカッチャというのも毎年発売させていただいております。今年は？にな
っているのは、まだ、やるかどうか決まっていないので？にさせていただきました。これ
も北海道の池田町に、やはりJAさんですが、北海こがねというバレイショをつくる部会
がございまして、特裁でつくれるということだったものですから、取り組んでいるところ
でございまして。こちら全国で販売をしております。

農業者の方々からの提案の商品、実現した商品というのも、実は結構あるのです。たぶ
ん見たことないのがいっぱい出てくると思います。

まず、モスのトマトジュース。これは私が手がけたものですが、昨年販売しまして1年
で終わってしまいました。トマトが千葉県の富里市産です。きょうも出店されております
(有) テンアップファームさんのトマトのみを使っております。みそらという品種だけで
絞ったジュースでございまして。こちらは、千葉県、茨城県のみ、生産量の都合でこれしか
できなかったのですが、販売させていただきました。

こちらは青森りんごシェイク。これは昨年販売いたしました。こちらは青森県のりんご
協議会の皆様から、ぜひという強いご提案がございまして実現した商品です。こちら全
国で販売させていただきました。

続いて、北海道限定ハーブと野菜のサラダというのを昨年販売させていただきました。
野菜は全て北海道産です。北海道だけで、地産地消メニューということで販売いたしまし
た。

こちらが、シーザーサラダドックというのですが、今年の9月に販売させていただいた
ものです。こちらに敷いてありますのは、これはサンチュを敷いているのですが、千葉県
産を中心に使っております、たぶん7割くらいを、今日ご出店されています和郷園さん
でやっているのですが、これを全国で販売いたしました。この商品に関しましては、和郷
園の代表の木内さんから、もう4年くらい前から、「サンチュを何とか商品化してくれ」と、
会うたびに、毎回のように言われていまして、なかなか商品にならないんじゃないですか
というお話をさせていただいたのですが、それでも会うたびに「サンチュ使えない？」と
いう話がずっとございまして、情熱に負けて、私が商品化してしまったというものでござ
います。

今ご紹介しました商品の傾向を分析してみました。私も今回初めて分析してみたのです
けれども、まず、現場（店舗）の提案の商品はよく売れるという実感でございまして。例え
ば「ゆずドリンク」ですが、これは和歌山県の古座川町というところの農協の婦人部の方々
が、加工場も持って、このジュースをつくっております、ここの地元の方と、私どもの
店舗の人間がたまたま知り合いで、地域でこのゆずを何とか売ろうよというようなことが
ありまして商品化したものです。ですから、非常に店舗の人間が愛着を持ってやっている。
愛着を持つとどういうことになるかといいますと、ハンバーガー1個のお客様に「ゆずド
リンクも一緒にいかがですか」という一言がつくのです。この一言がつくのとつかない
のとではえらい違いなんです。ということで非常に現在も好調に売っております。

あと、チキン南蛮バーガーというのも、先ほど少しお話ししましたがけれども、やはり九

州の方々が「鶏は南蛮だろう」と。「普通の竜田揚げなんか食わん」みたいな話がございまして、「こういう味付けだ！」まで、加盟店まで巻き込んで商品開発をしたという商品でございます。こちらもちろん、みんなで売ろう！ というような勢いがございまして、非常に成功をおさめている例でございます。

こちらはライスバーガー味噌カツですが、名古屋は味噌カツだとみんな言うのです、中京の方は。私ども、ロースカツバーガーというカツのハンバーガーを発売しているのですが、こんなのはトンカツじゃないというような文化がございまして、強い要望がありましたのでできた商品です。こちらやはり店舗の人間が非常に愛着を持って、ご当地メニューだということでやっております。

黒豚メンチカツバーガーも、チキン南蛮バーガーの第2弾というような形で、九州にはいい食材があるというような強いお話がありまして、みんなで売っていきこうというような勢いで今ガンガン売っている商品でございます。

次は、衝撃的な話なのですが、農業者提案の商品は売れない（実績として）です。これは実績として、実際そうなのです。モスのトマトジュースというのも、森田さん聞いていたらごめんなさい。実際は、お店では1日数本の世界でした。私も、こちらの商品にかかわった責任がありまして、うちの部員4名いるのですが、4名で、千葉・茨木の店80店舗あるのですが、1日で全店回りました。試飲用のジュースを持って行って、100円ショップでカップを買って、「試飲させてしてください。ハンバーガーに合うジュースです」というような販促活動をしてください、ポップを置いてくださいと、一生懸命やったのです。そのときは、みんな「わかりました」と言うのですが、実際、結果が伴っていない。これはどういうことだろうか。すごくおいしいジュースなんです。ご興味のある方は、今日テンアップファームさんのコーナーで試飲できますので、後ほどお試しください。

すごくおいしい自信作なのになぜ売れないんだろうと考えたときに、やはりハンバーガーにはコカ・コーラなんですね、合うのは。中には、こだわった方で、コーラなんか飲まないという方も、私どもの店舗に来てくださる方もいるのですが、ほとんどのお客様はハンバーガーとコーラ、炭酸飲料というのをセットで買われます。230円の値段ですからやはり手を出しづらいというようなことがわかってまいりました。

このハーブと野菜のサラダですが、こちらもうまいおしゃれで、レモンをかけてドレッシングなしでお召し上がりくださいなんてやって、すごい自信作だったのですが、結果としてほとんど出なかったです。これも考えたのですが、千歳の梅村さんという個人の生産者の方から提案があって実現したのですが、やはり、北海道の都市部でないところで、こんな野菜を盛っただけのサラダを買うかということ、たぶん難しいのかなと、やった後に気づきました。

最後ですが、地域の特産物でも、比較的ポピュラーな商品であれば売れるということが分析の結果わかってまいりました。例えばこちらのお汁粉です。北海道の方の話合いの中で企画してできたものなのですが、これを広く全国に売ってみようとしたところ、お汁粉をファーストフード的なお店では食べられるところがないということもありまして、非常に好評でした。

あと、こちらのコロッケホカッチャもそうです。コロッケというと誰も抵抗感がないと思うのです。しかもこだわった芋を使っているというイメージですと、ちょっと食べてみ

ようかなと思うのではないか。

このりんごシェイクも同様です。こちらは、実は青森県の方々は青森限定でやってほしいという話だったのです。私は、過去の失敗例も踏まえまして、青森県の方がりんごシェイクを飲むかなと考えたのです。私も青森へはよく行くのですけれども、りんごは買わないとみんな言っています。もらうものだと。そんな中でお金を出してこういうシェイクを買うかという、買わないと思うのです。ですからこちらも全国で販売して、いい結果が出たのかなというふうに思っております。

定番商品ではどうなのかということですが、やはり、緊急時を考えますとポピュラーな品目でないと商品になりづらいのかなと思います。ポピュラーな品目というのは、レタス・トマト・タマネギ・キャベツ等です。周年安定調達というのが絶対条件です。これが果たせないと定番商品の中に入れることは難しいのかなというふうに思っております。

以上、私なりにまとめてみたのですけれども、お聞きづらい点等々あったかと思しますので、後ほど3階のブースをぜひのぞいていただいて、もしご質問等あればお聞きしたいというふうに思っております。

ご清聴ありがとうございました。