

alic

エーリック

2022

11

月号

第71号

- 02 トップインタビュー
広報誌10周年記念・国産農畜産物の重要性
～いま、あらためて「食」を「食文化」にするために～
オテル・ドゥ・ミクニ オーナーシェフ 三國 清三氏に聞く
- REPORT
- 06 子どもの食肉加工品摂取に対する母親の意識
- イベント情報
- 08 米国食肉輸出連合会(USMEF)との定期情報交換会議を開催
- 09 「第46回沖縄県さとうきび競作会」にて理事長賞を授与
- ご案内
- 10 野菜価格安定対策事業のご紹介～野菜を安定的に消費地へ届けるために～
広報誌「alic」読者アンケートご協力のお願い
- 11 最新の情報誌から



広報誌 10周年記念・国産農畜産物の重要性 ～いま、あらためて「食」を「食文化」にするために～

オテル・ドゥ・ミクニ オーナーシェフ 三國 清三氏に聞く



トップインタビュー

広報誌「alic」は、おかげさまで発行10周年を迎えました。今回は、長年、国内外で活躍され、最近ではYouTubeでのレシピ動画配信が話題の三國清三氏に、コロナ禍における食への向き合い方、国産農畜産物に対する思いなどを伺いました。

Q YouTubeチャンネルが話題になっていますが、配信を始めた経緯について、教えてください。

ご存じの通り、2020年4月、新型コロナウイルスの感染拡大に伴う緊急事態宣言の発令で、外食を楽しむことがネガティブに捉えられ、我々の店舗でも、全店閉鎖を余儀なくされました。私どものお客様は日本国内在住の方が多く、インバウンド減少よりも影響が大きかったのは外出自粛です。お客様が来店できずステイホームを強いられる中、何かお役に立てばとの思いから、2020年4月にYouTubeでのレシピ配信をスタートし、毎日1本のレシピを更新しています。2年半で配信した動画は850本以上、チャンネル登録者数も36万人を超えるました（2022年9月末現在）。予想外だったのは、海外にお住いの日本人の方が多く視聴されていることです。全体の1~2割は、海外からの視聴です。

ご存じの通り、2020年4月、新型コロナウイルスの感染拡大に伴う緊急事態宣言の発令で、外食を楽しむことがネガティブに捉えられ、我々の店舗でも、全店閉鎖を余儀なくされました。私どものお客様は日本国内在住の方が多く、インバウンド減少よりも影響が大きかったのは外出自粛です。お客様が来店できずステイホームを強いられる中、何かお役に立てばとの思いから、2020年4月にYouTubeでのレシピ配信をスタートし、毎日1本のレシピを更新しています。2年半で配信した動画は850本以上、チャンネル登録者数も36万人を超えるました（2022年9月末現在）。予想外だったのは、海外にお住いの日本人の方が多く視聴されていることです。全体の1~2割は、海外からの視聴です。

Q プロの技は難しい、といふイメージをどのように克服されたのでしょうか。

私のYouTubeのコンセプトは、「すぐ手に入る材料で、少し失敗してもおいしくできる」ということです。誰でも簡単にプロの味を再現するためには、綿密で戦略的なレシピ開発が欠かせません。プロの技術や高級な食材を見て、自分で調理できるとは、なかなか役立つものです。



三國流ハヤシライス

お好みソースを使ったハヤシライスのレシピ動画

なか思えないですよね。そこで、我々のレシピ開発チームでは、例えは、ファン・ド・ボー（仔牛のだし）の代わりに、お好みソースなど身近な材料を組み合わせて、うまく味が乗るようにしています。おかげさまで、YouTubeにアップしたレシピをまとめた書籍を出版しましたが、販売が好調で、第2弾の出版が決まりました。

Q 視聴者からどのような反響が寄せられていますか。



YouTube クリエイターアワードプログラム “銀の盾”
チャンネル登録者 10 万人を達成したクリエイターに
贈呈される

ら、シェフの仕事として発信することは、飲食業の継承の新たなアプローチになるのではないでしょうか。今後も引き続きリモートワークは主流になっていくようと思うので、YouTubeによる情報発信やティクアウト需要への対応など新しい挑戦が求められていくでしょう。

飲食業は、コロナ禍で最も行動制限が課せられてきた業界です。飲食業の営業が止まると仕入れ先の生産者や業者、配達業務など全てが止まりますから、波及する影響も甚大です。さらに、飲食業界では、若い世代の業界離れが懸念されます。お客さまが戻ってきてからも、人手不足でスタッフの確保が難しいという店も聞きます。

ユーチューバーは子どもたちにとって憧れの職業の一つですか

私は服部幸應先生らとタツグを組んで、子どもたちに五味（甘い、しそうぱい、酸つぱい、苦い、うま味）の味覚を教える「味覚の授業」などの食育に取り組み続けてきました。

Q シエフ兼ユーチューバーとなつて、特に感じている

Q コロナ禍や国際情勢を背景に、これまで以上に国産農畜産物の安定供給が求められていますが、どのように捉えていますか。

めに何をすべきか、考えるべきです。

日本は、かつては世界に誇る技術立国として、幾多の危機を乗り越えてきましたが、その地位は揺らぎつつあります。実際に、ロシアによるウクライナ侵攻といった外的な要因で、食料や日用品の価格高騰への対応を迫られていまます。終戦になつても復興は容易でないはずですし、ヨーロッパ諸国もコロナ禍で決して景気は良好ではありませんから、今後、さらに情勢は厳しくなるでしょう。

一方で、故郷の北海道を見ると、食料自給率200%を保つています。日本には豊かな自然が残っています。農業生産力を上げていく潜在力が十分あるはずです。コスト削減などの観点から海外依存が高まりましたが、まさに今、国産農畜産物に目を向けるチャンスの時ではないでしょうか。

Q 国産農畜産物の魅力を教えてください。



オтель・ドゥ・ミクニ特注の氷砂糖（てん菜糖）

しますから、日本の素材には日本の素材を合わせるようにしています。また、国産チーズといえば、従来はハードチーズの生産が主流でしたが、北海道を筆頭に、寒冷な気候を活かして、フレッシュな生乳を使ったナチュラルチーズの製造技術が広まっています。国産チーズのレベルは、格段に上がっていますね。

私は出身が北海道ということもあり、砂糖は特別に発注している

Q 海外における日本産農畜産物については、どのように感じていますか。

同じ食材であっても、国や地域によって求められる性質が異なるということを意識するのが大切です。在ジュネーブ大使公邸料理長を務めていたときは、肉に対するイメージの違いが顕著でした。歐米の肉は主に赤身で、欧米人が一度に食す肉の量は、日本人の約3倍です。霜降りの和牛肉を輸出していくなら、和牛肉は柔らかさを味わう食材として違いを明快に伝える必要があります。食習慣も理

解しましたから、日本の素材には日本の素材を合わせるようにしています。

ゆつくりと結晶化させたものを使っています。料理に使うと、グラニユー糖は甘味がそのまま残りますが、てん菜糖は他の食材の味を引き立てるように感じます。

メニユーに食材の生産地や生産者の名前を加えたのは、私からと自負しています。各地のPR大使を務めているので、これからも魅力的な産地を応援していくたいです。

日本の食材は、総じてみずみずしく、日本人は昔から喜んで愛でますね。それは、日本が周りを海に囲まれた細長い島国で、土壌が水分をたっぷり吸収しているからです。一方、ヨーロッパでは、食材が水っぽいと嫌われるの、洗うなどと言われるくらいです。フランスは地溝と呼ばれる地形にあって、土壤が極度に乾燥しています。野菜は、それほど大きくならず日照りも強ないので、皮が固く、香りがとても強いです。たとえば、トマトをフランス料理で扱うときは必ず皮をむきますが、日本のトマトをそのまま使うと、水分を多く含んでいるのでしゃばしゃばになります。魚も、ヨーロッパでは死後硬直した魚をさばく「野締め」、日本では調理前ぎりぎりまで生かしておく「活締め」といった具合に扱い方が異なります。

日本産の農畜産物を売り込むときは、こうした現地の食材や食習慣を熟知した上でアプローチしな

解した上でプロモーションが肝要です。

いと難しいはずです。日本の食材をそのまま海外に持ち込んで賞賛してくれるのは、来日経験のあるごく限られた層です。日本食や日本産農畜産物の市場拡大のためには、一般庶民まで購買層を広げていく必要があります。私が今、YouTubeでフランス料理専門書のレシピを日本の食材で再現しているのも、まさにフランス料理を日本の一般家庭に届けるためです。

Q 持続可能な農畜産物の生産や食文化の継承に向かた展望をお聞かせください。

技術革新とスマート農業の普及による労働負荷の低減や収益向上で後継者の育成が進むことに期待をしている一方で、台風被害で傷んだ農産物を近所の人が購入したり、高校生が地域の名産品を使つて商品開発して町おこしをしたりといった、産地の支援につながる取り組みに注目しています。日本の食文化の未来のために、私

も引き続き子どもたちへの食育活動やYouTubeでの発信などを通じて、国産農畜産物の魅力や食料自給率向上の重要性を訴えていきます。

四ツ谷にあるオテル・ドゥ・ミクニは、2022年12月28日をもつてグラン・メゾンとしての第一章を終え、建て替えます。

2024年には70歳の節目を迎えますし、第二章では、長年の夢であつた小規模ながら直接料理を提供できるような料理人の醍醐味をお客さまにも感じていただきたいです。YouTubeでの動画配信も、コンセプトを変えながら続けていきますので、ご期待ください。



三國 清三氏

オテル・ドゥ・ミクニ オーナーシェフ

1954年 北海道増毛町に生まれる。

1969年 15歳で料理人を志し札幌グランドホテルにて修業後、帝国ホテルに移り修業を続ける。

1974年 20歳で在ジュネーブ大使公邸料理長に就任。退任後も複数の三ツ星レストランにて修業を重ね、1983年に帰国。

1985年 東京四ツ谷にオテル・ドゥ・ミクニを開店。

2013年 フランスの食文化への功績が認められ、フランス・トゥールにあるフランソワ・ラブレー大学（現・トゥール大学）にて名誉博士号を授与。

2017年 フランス共和国レジオン・ドヌール勲章シュバリエを受勲。

※本インタビューは、令和4年8月25日にオテル・ドゥ・ミクニにて実施しました。

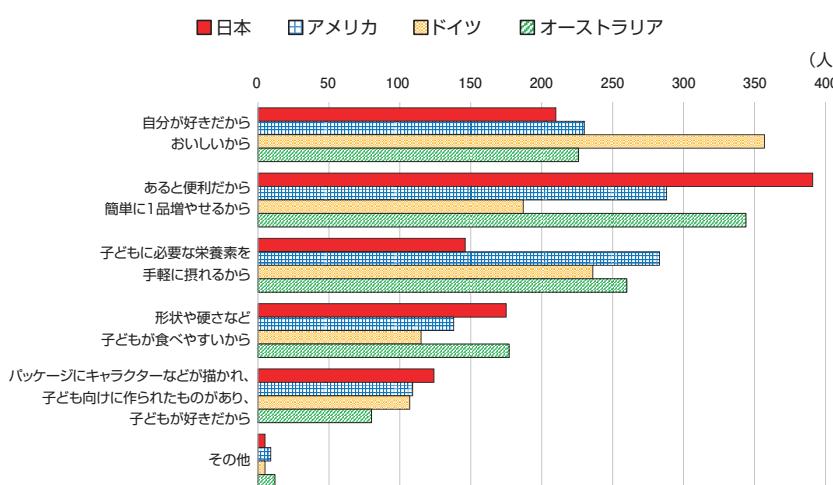


子どもの食肉加工品摂取に対する 母親の意識

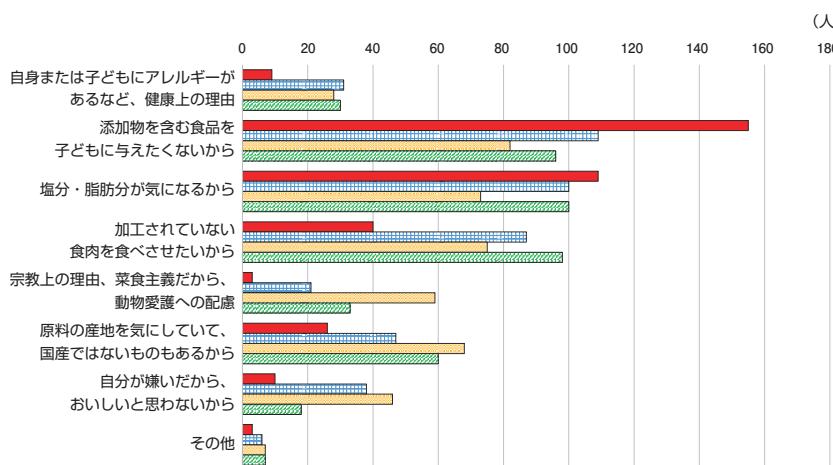
調查情報部

オリストアリヤ）の子どもを持つ母親 900人を対象に、2022年2～3月に食肉加工品に関するインターネット調査を行つたので、その結果を紹介します。

図1 食肉加工品を取り入れたい理由



食肉加工品を取り入れたくない理由



食肉加工品（ハムやソーセージなど）は、子どもに必要な栄養素を含み、手軽に調理のできるなど、多くの特徴があります。一方で、子どもを持つ保護者の中には、製品に含まれる添加物などを心配して、子どもに食べさせることに慎重な姿勢を見せるケースもあります。

入れたい」「毎食ではないが、また取り入れたいと思う」と好意的な回答をした母親が7割となりました。国別ではオーストラリアで最も高く、最も低い日本でも64%でした。日本は取り入れることに消極的な回答が特に多いわけではなく、「どちらでもない、気にしない

2 食肉加工品を取り入れたい理由

次に、取り入れたい、あるいは取り入れたくないと考えている母親にその理由を聞いてみました。

「ていな」が他の国より2~5倍多いという特徴がありました。

資料：アンケート結果を基に機構作成
注：複数回答

その結果、日本、アメリカ、オーストラリアは「あると便利だから・簡単に1品増やせるから」が最も多く、ドイツは「自分が好きだから・おいしいから」が最も多くなりました（図1）。

一方、取り入れたくない回答した者の理由は、日本、アメリカ、ドイツは「添加物を含む食品を子どもに与えたくないから」が最も多く、中でも日本はその数が突出していました。

3 食肉加工品を取り入れている頻度

実際に子どもが食べている頻度について、母親の意向ごとに調査しました。取り入れたいと考えている母親では、頻度に差はあるものの、週に1回以上食べているという回答が9割弱でした（図2）。

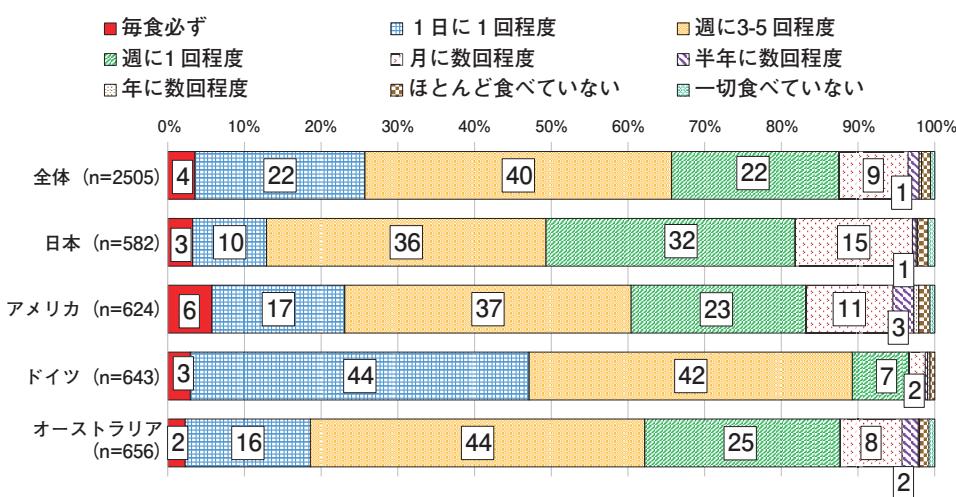
国別でみるとドイツは週に3～5回以上食べるという回答が約9割を占めた一方で、日本は同レベルの頻度が5割を下回っており、他国と比べ食べている頻度が少ないことが分かります。

一方、取り入れたくない回答したが3割を超え、取り入れたくないという母親の意向が日本やドイツに比べてより反映されないと考えられます。

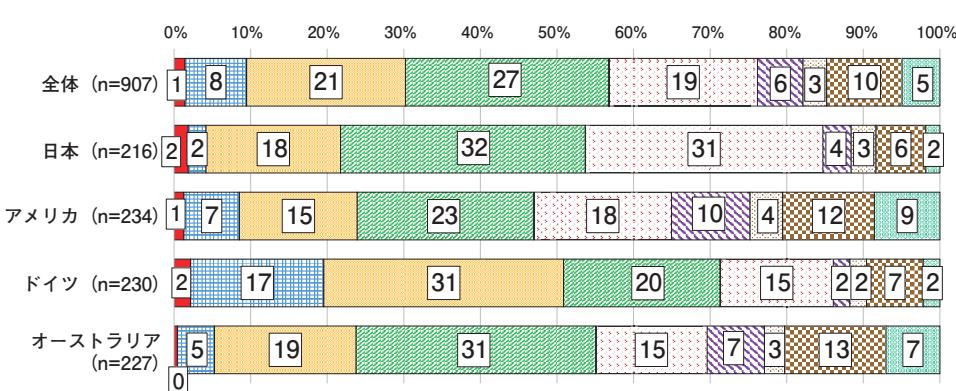
4 まとめ

調査の結果、各国の母親は、食肉加工品に対して得して好意的な回答が多いことが分かりました。その理由として「あると便利・簡単に1品増やせる」という調理の効率性を重視した回答が多いのも特徴です。一方で取り入れたくないと考える母親は、添加物や塩分などを気にかけていると感じることも分かりました。

図2 食肉加工品を食べている頻度（取り入れたいと考えている母親）



食肉加工品を食べている頻度（取り入れたくないと考えている母親）



資料：アンケート結果を基に機構作成

本調査結果の詳細は、以下のURLからご覧ください。
畜産の情報2022年9月号「食肉加工品および乳製品の子どもへの摂取に関する意識と実態調査」

一方、取り入れたくないと考えている母親でも、頻度は週に1回以上という回答が6割弱となりました。アメリカとオーストラリアでは半年に数回程度以下しか食べていないという回答が3割を超え、取り入れたくないという母親の意向が日本やドイツに比べてより反映されていると考えられます。

に差があることから、食文化の違いや母親の考え方が実際の食事状況に影響を与えていると考えられます。

米国食肉輸出連合会（USMEF）との定期情報交換会議を開催



3年ぶりの開催（撮影時のみマスクを外しました）
USMEF ホルストロム会長は、前列左から 2 番目

米国食肉輸出連合会（以下「USMEF」という）との定期情報交換会議を9月15日（木）に東京の a l i c 本部で開催したので、その概要について報告します。

この会議は、日本とアメリカの牛肉・豚肉の需給動向などについて意見交換を行う場として1981年から定期的に開催しており、今回で34回目を迎えました。2020年以降は、新型コロナウイルス感染症の拡大を受けて開催を見合わせてきましたため、今回は3年ぶりの開催となりました。

会議では、USMEF ホルストロム会長と a l i c 庄司副理事長のあいさつの後、両国の牛肉と豚肉の需給をめぐる情勢の説明に続いて意見交換が行われ、貴重な情報交換の場になりました。

USMEFからの主な説明内容は以下のとおりです。

最後に、この会議の意義を改めて確認し合い、a l i c と USMEF で引き続き交流を深めていくこととしました。次回は来年、アメリカでの開催を予定しています。

（調査情報部）

USMEF からの主な説明内容

【牛肉関連】

- ・近年の干ばつなどの影響により、2022年7月の肉用牛の総飼養頭数は2%減少したものの、と畜頭数が増加しているため、2022年の牛肉生産量は前年並みと見込まれる。経産牛が多くと畜されているため、2023年から2024年にかけて牛肉生産量は減少すると見込まれる。
- ・ドル高や物流面の課題が残る中、2022年の牛肉輸出量はアジア向けが2015年の2倍に増えるなど、過去最大規模となると予測。

【豚肉関連】

- ・2022年6月の豚総飼養頭数は昨年に続き減少し、前年同月を1%下回るが、1腹当たりの生産頭数が増加していることで、来年以降の豚肉生産は回復すると見込まれる。
- ・2022年の豚肉輸出量については、中国向けが減少しているため、前年を下回るが、その他の国向けの輸出は堅調に推移すると予測。

「第46回沖縄県さとうきび競作会」にて



理事長賞を受賞した當銘さん

a l i c は、沖縄県下で生産技術や経営改善の優れた取り組みを実践し、地域の模範となるさとうきび農家を表彰する「第46回沖縄県さとうきび競作会」において、當銘悟さん（石垣市）に独立行政法人農畜産業振興機構理事長賞（以下「理事長賞」という）を授与しました。

當銘さんは、令和3年産のさとうきびの収穫量が約112万kgと地域で抜群の高水準を記録したことが高く評価されての受賞となりました。これを砂糖の量に換算すると約127tと、一般家庭約3万世帯分の年間購入量（注）に相当するので、その収穫量がいかに多いか分かります。

例年4月23日の「さとうきびの日」

に合わせて開催される表彰式は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により、残念ながら中止となってしまいました。そこで、a l i c 職員が9月22日に現地を訪れ、當銘さんに理事長賞

を手渡しました。

當銘さんは、「令和3年産のさとうきびの収穫量が約112万kgと地域で抜群の高水準を記録したことをコツコツと取り組んできましたが、これを砂糖の量に換算すると約127tと、一般家庭約3万世帯分の年間購入量（注）に相当するので、その収穫量がいかに多いか分かります。

當銘さんは、「家族や仲間に支えられながら、島内で上位に入る面積まで規模を拡大し、皆でやれることをコツコツと取り組んできましたがこれが評価されて嬉しい。」と受賞の喜びを語り、今後について

「同じ肥料を同じ量散布しても、私より単収が高い農家はたくさんいる。また、資材が高騰している現状なども考えると、技術を磨いて無駄やムラをなくし、もっと単収を上げられるよう頑張りたい。」と意気込みを話しました。

（那覇事務所）

地元の農業・経済・社会を支えるさとうきびは、沖縄の宝です。a l i c は、砂糖の価格調整制度に基づく支援により、さとうきびの生産を下支えすることはもちろん、このような表彰事業を通じて、こ



當銘さんの畠場にて、ささやかながら贈呈式を行いました

優れた取り組みを発信し、関係者間で共有していただくことにより、新たな気付きにつなげ、未来を担う次世代の育成・確保に引き続き微力を尽くしていく所存です。

（那覇事務所）

注：総務省「家計調査」の購入数量（二人以上の世帯）から計算。

野菜価格安定対策事業のご紹介 ～野菜を安定的に消費地へ届けるために～

ビタミンや纖維が豊富な野菜は、健康的な食生活に欠くことができません。しかし、野菜は天候により豊作、不作のブレが大きい上に葉物などは長期保存が難しいため、価格が短期間に大きく変動するという特性を有しています。

そこで alic では、消費量が多く重要な野菜 14 品目（指定野菜）^(注) を対象とし、あらかじめ国、都道府県の区域を単位として設立された野菜価格安定法人、生産者が資金を積み立てておき、これら野菜の市場価格が低落した場合に生産者が次年度以降も安定した生産を継続できるよう、低落の幅に応じた価格差補給交付金などを生産者に交付する「指定野菜価格安定対策事業」を実施しています。

令和 3 年度の交付状況については、[「野菜情報」2022 年 9 月号](#)をご覧ください。

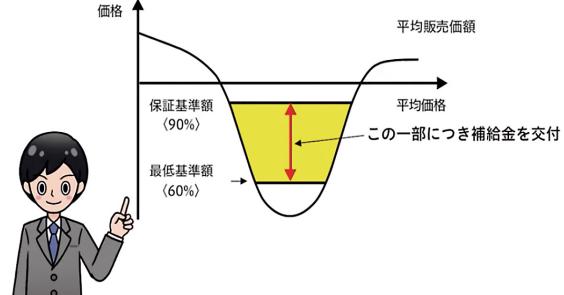
 YouTube [alic チャンネル](#)では、事業について動画で分かりやすく解説しています。
ぜひ、ご覧ください。（[デジタルカタログ版](#)では動画を再生できます）

指定産地約 900ヶ所



指定野菜 14 品目

alic の指定野菜価格安定対策事業



（注）キャベツ、きゅうり、さといも、だいこん、たまねぎ、トマト、なす、にんじん、ねぎ、はくさい、
ばれいしょ（じゃがいも）、ピーマン、ほうれんそう、レタス。

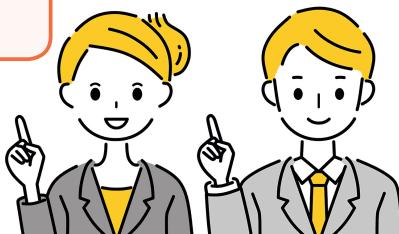
広報誌「alic」読者アンケートご協力のお願い

おかげさまで、広報誌「alic」は発行 10 周年を迎えました。

今後も誌面を充実させていくべく、皆さまのご意見、ご感想をお聞かせください。alic HP の [WEB フォーム](#)から、いつでもご回答いただけます。ご協力のほど、よろしくお願い申し上げます。

ご意見、ご感想をお聞かせください。

取り上げてほしいテーマ、人、企業、
web マガジンに関するご感想など



<ご参考 令和 4 年度の主要テーマ>

- ・農林水産物・食品の輸出促進に資する取り組み
- ・持続可能な食料システムの構築に向けた取り組み
- ・新技術等を活用する多様な担い手確保の取り組み
- ・生産者の経営安定などに資する事業や表彰等の alic の取り組み



広報誌「alic」最新号はメールマガジンと Facebook でご案内しております
メールマガジン登録は[こちら](#)から Facebook は[こちら](#)から

最新の情報誌から

alicでは、毎月、「畜産の情報」「野菜情報」「砂糖類・でん粉情報」を発行しています。

情報誌では、需給動向の解説、海外の動向、国内の優良事例などをご紹介しています。

今号は、最新の情報誌から、注目記事をご紹介します。

「畜産の情報」11月号（10/25 発行）

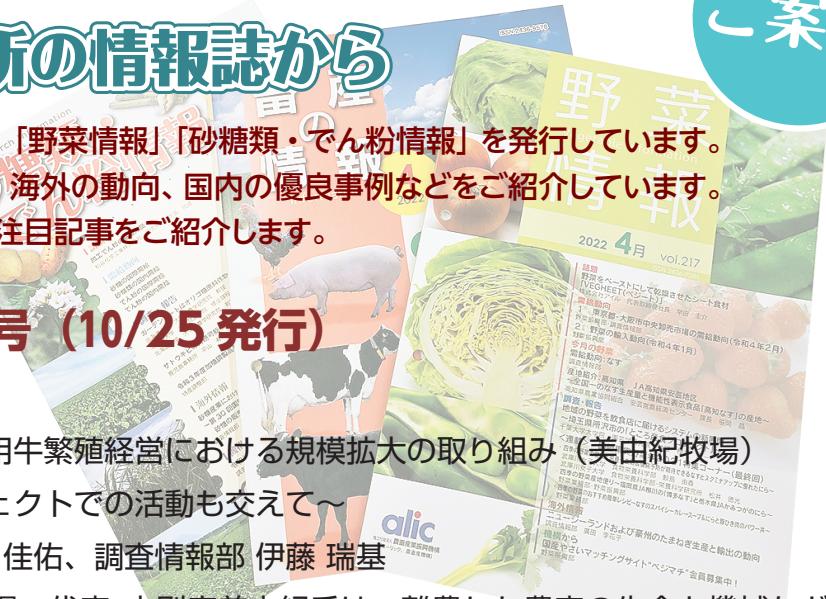
【調査・報告】から

タイトル：女性が活躍する肉用牛繁殖経営における規模拡大の取り組み（美由紀牧場）

～農業女子プロジェクトでの活動も交えて～

執筆者：鹿児島事務所 山下 佳佑、調査情報部 伊藤 瑞基

鹿児島県鹿屋市の美由紀牧場 代表 上別府美由紀氏は、離農した農家の牛舎と機械などを譲り受け、繁殖雌牛4頭から経営を始めました。スマート機器を活用し、生産性の向上および飼養管理の省力化に取り組み、320頭まで増頭しています。本稿では、同牧場のこれまでの取り組みについてご報告します。また、同氏が参加する「農業女子プロジェクト」の活動についてもご紹介します。



「野菜情報」11月号（10/25 発行）

【調査・報告】から

タイトル：沖縄県糸満市におけるゴーヤーの産地振興と新規就農者の取り組みについて

執筆者：那覇事務所 片倉 杉夫

沖縄県糸満市の主力产品であるゴーヤー（にがうり）は、県内出荷が中心であり、地産地消を促進することで、産地の維持・強化を図っています。糸満市では、新規就農者が着実に育成されており、就農2年目で平均単収の5倍近い高単収を実現した生産者も現れています。本稿ではこうした糸満市の取り組みについてご報告します。

「砂糖類・でん粉情報」10月号（10/11 発行）

【話題】から

タイトル：サツマイモに関わる人と情報の交流プラットフォームづくり

執筆者：日本いも類研究会 事務局長補佐 橋本 亜友樹

執筆者の橋本氏は、今後のサツマイモ産業の振興のため、「サツマイモ情報センター」と「さつまいもアンバサダー協会」という二つの機関を設立しました。サツマイモのバリューチェーン全体をサポートするプラットフォームの構築に向けた取り組みをご紹介します。

ご紹介した記事のほか、需給情報などについては各誌 web サイトをご覧ください。

alic エーリック

次号は2022年12月5日発行です。

掲載予定

○寄稿

海外農業研修で学ぶ世界の農業

○業務関連情報

第12回全国と牛能力共進会 鹿児島大会について

○イベント情報

台湾・中央畜産会との定期情報交換会議を開催

○ご案内

最新の情報誌から

○まめ知識

野菜を食べよう！～「野菜情報」レシピ連載のご紹介～

※タイトルなどを変更する可能性がありますので、ご了承ください。

alic（エーリック）11月号（No. 71）

2022年11月7日発行

発行元 独立行政法人農畜産業振興機構

(alic : エーリック)

Agriculture & Livestock

Industries Corporation

〒106-8635

東京都港区麻布台 2-2-1

麻布台ビル

電話 03-3583-8196（広報消費者課）

FAX 03-3582-3397

URL <https://www.alic.go.jp/>

鷲/ザイ 山口北州印刷（株）

※本誌掲載記事の転載をご希望の場合は上記窓口まで
ご相談下さい。

※バックナンバーのご案内

https://www.alic.go.jp/koho/kikaku03_000299.html

※本誌に掲載した論文などで、意見にわたる部分は、
それぞれ筆者の個人的見解であることをお断りします。

編集部から

今月号は、広報誌「alic」の発行10周年を記念して、これまで alic HP(小学生・中学生がつくる料理レシピ集)や過去の広報誌などにもご協力いただいているオтель・ドゥ・ミクニ オーナーシェフの三國清三氏に、コロナ禍における食への向き合い方や国産農産物に対する思いなどについて、伺いました。国産農畜産物や産地への熱い思いや食料自給率向上の重要性を伝えていく三國シェフの活動にこれからも注目です。

各種イベントも復活しつつあり、今月号では、米国食肉輸出連合会(USMEF)との定期情報交換会議の開催や沖縄県さとうきび競作会での理事長賞授与について、ご報告しました。alicは引き続き、国産農畜産物の安定供給に資するため、国内外の関係者の協力を得て需給動向や優良事例などを情報収集し、発信してまいります。

alicでは、畜産、野菜、砂糖・でん粉に関する情報について、希望する方々に直接電子メールで情報提供するメールマガジンを発行しています。広報誌「alic」の発行についてもお知らせしています。配信をご希望の方は、[こちら](#)からぜひご登録ください！

ご感想ご意見をお待ちしています！

今月の広報誌「alic」のご感想や今後取り上げてほしいテーマなど、ぜひ[こちら](#)からお聞かせください。

情報誌のメールマガジンに広告を掲載してみませんか？
セミナーのご案内など貴社のPRには是非ご活用ください！

メールマガジン 広告募集します

原則毎月10日（砂糖類・でん粉）
と25日（畜産、野菜）の配信です。
詳細は[こちら](#)をご覧ください。
https://www.alic.go.jp/koho/mng01_000275.html

食から日本を考える。

ニッポン
フード
シフト

