

### 3 消費地からのホットニュース、トピックス

おいしい山形ブランド戦略始動！

～高橋知事を陣頭に大田市場など都心で燃える～

おいしい山形推進機構(会長:山形県知事高橋和雄)は、県産農産物の消費拡大とおいしい山形ブランド確立を目標に、去る6月19日、高橋知事が東京都大田市場を早朝視察し、仲卸、買参人の前でおいしい山形農産物を自らアピールした。

このあと都心で山形県流通懇談会を開催し、関東の青果、花きの卸売会社代表や量販店関係者、消費者代表らを招いて「生産と流通の関係は非常に重要。」としたうえで、「おいしい山形の振興実現に向けて、意見を伺いながら頑張っていきたい。」と産地一丸となった熱意を表明した。

この日、大田市場では知事のほか、全農山形本部の佐藤晴登会長や全農庄内本部の池田正昭副会長ら関係者がPRハッピーを着用し集結、幾つものノボリ旗がはためく中、3人のフルーツクイーンが最盛期を迎えたサクランボやメロンをふるまうなど、セリ場は山形一色に燃え上がり喝采を集めた。

昼の懇談会に変わった舞台では、はえぬきやみどり菜、サクランボ、メロン、山形牛など、食材は全て山形県農産物を使用し、おいしい山形を演出。生産と流通体制強化に努めていくことを表明した。消費者代表からは、小学校の給食でラ・フランスを食べた児童が家庭に帰っておいしかった話をしてファンが広がったなどのエピソードが披露され、なごやかな中にも山形県産農産物の発展を願って、さらなる協力、連携が約束された。

大型量販店における有機農産物(青果物)の販売

～積極派と消極派に二分化傾向(2001年4月現在)～

JAS法の改正により始まった新表示制度。これにともなって量販店の取り組みに変化が現れだした。

以下大型量販店各社の動向を見ると次のとおり。

ダイエー	有機栽培の扱いなし。 「生産が難しく、量が確保できない」 特別栽培は33品種。PB名「すこやか育ち」通常の価格より1～2割高 「JA単位など大規模産地との取引を拡大したい」 新制度の評価 「生産、小売ともコスト高になり、生産が先細りになるのではないか」
ジャスコ	有機栽培は21種類。価格は2～3割高 特別栽培は61種類。価格は2～3割高

PB名は「トップバリュー グリーンアイ」 350全店で扱っている。  
93年から取り組みを始め、契約農家は全国で3千戸までに拡大している。

ヨーカ堂 有機栽培は7～8種類。価格は3～5割高。今回有機扱い店を30店から2店に減らした。

PB名は「ミナラル野菜」

特別栽培は46種類。価格は1～2割高。PB名は「健康野菜」  
新制度の評価

消費者側からまとめたものだ。生産者側に立つと収益や収量に問題があるのではないか。味や栄養価、土づくりなどがおざなりになって有機だけ一人歩きしないだろうか。」

西友 両方とも扱っていない。

使用量の半分といった、あいまいな栽培基準はおかしい。首都圏を中心とする25ヶ所の産地と契約して、朝採りや近郊野菜で、「顔の見える」品揃えを強化する。」

#### 2000年外食産業の売上高ランキング (日本経済新聞社)

第27回飲食業調査によると、ランキング上位100社の売上高は4兆7千億円で、前年度比3.5%増。

低価格戦略が実り、3年続いた伸び率の低下傾向に歯止めがかかった。

なお、売上高トップは日本マクドナルドで19年連続。昨年はじめたハンバーガー平日半額セールなど、徹底した低価格戦略により過去最高の売上を記録した。

一方、個人営業を含む2000年の外食産業規模は、27兆1765億円で99年同期に比べ0.7%減。業種別では「喫茶、居酒屋等」が2.7%減と落ち込みが大きかった。

順位	社名	分野	売上高(百万円)	前年度伸び率(%)
1(1)	日本マクドナルド	ハンバーガー	431,130	9.3
2(2)	すかいらーく	洋食全般	242,118	-
3(3)	ほっかほっか亭	弁当	176,577	1.5
4(5)	ダスキン(ミスタードーナツ)	ドーナツ	135,200	3.3
5(4)	日本ケンタッキー	フライドチキン	134,705	2.4
6(8)	ロイヤル	洋食全般	131,077	10.4
7(9)	モンテローザ(白木屋等)	居酒屋	124,410	10.6
8(7)	本家かまどや	弁当	123,451	1.5
9(6)	モスバーガー	ハンバーガー	123,000	3.1
10(11)	日精医療食品	集団給食	106,000	10.1

地場もの！旬をたべたい！

～農水省調査に全国主要都市在住食糧消費モニター 1021人が回答～

外食回数	月1～2回が43%と多い 週1回は18%（4年前に比べ10%増）
年代	30代以下が多く40代がもっとも少ないが50代 以上でふたたび増加
金額	1回あたり1000～1500円が34%と最多 500～1000円未満も22%（4年前に比べ10% 増加し低価格志向が伺える）
希望する料理	地域の産物、旬を利用した料理・・・36% 有機野菜利用など健康志向料理・・・15% 外食にも個性化、安心、安全を求める声が増え ている
希望するメニュー表 示	カロリー・・・76% 栄養素・・・46% 原材料名・・・43%

ガンバル食料小売店に5つの共通キーワード（元博報堂勤務鈴木肇氏）

- 1 こだわり  
商品、顧客、地域などに対するこだわりと思い入れがあり、顧客に伝えたい「価値」が明確なこと。
- 2 顧客本位  
「店は顧客のためにあり、店はお客様の野菜畑、果物畑」と顧客主義の経営を固く貫いている。小売業が成り立つ王道を歩んでいる。
- 3 創意工夫とオリジナリティー  
経営者に勉強家が多い。しかも自分のオリジナリティー、オンリー・ワンの行き方まで高める勉強をしている。
- 4 顧客へ心の満足の提供  
商品売るだけでなく、食文化を通じてのふれあい、喜びのわかちあいなどに努めている。
- 5 楽しく仕事  
激戦地で競争しているにもかかわらず、楽しく仕事をしている様子。

生活者を起点に考えると、小売業も産地も同じ供給者の立場である。この5つのキーワードは、産地としても取り組みについても示唆に富んでいる。

## ブランド産地の研究

### ～夕張メロン物語(北海道JA夕張)～

#### 1 炭鉱の街からメロンの産地へ

夕張市は面積762平方キロ。そのおよそ96%は山また山の連なりで、平地は山の谷間を流れる夕張川に沿って細長い農地が広がっている。

山間地で昼夜の寒暖の差が大きく、火山灰地、水はけが良いという条件を生かしていろいろな品目を暗中模索し、5年ほどの歳月を経て、昭和30年頃メロン栽培にたどり着いた。

当初は17名からのスタート。彼らは当初まったくの手探りで、できたメロンを食べたら甘みがなく砂糖をつけて食べた話など、苦労話には事欠かなかったようだ。さらに5年後の昭和35年、苦心の末、ようやくネットの張り、甘み、香りをそなえた赤肉メロンが生まれた。

#### 2 消費者の立場に立った品質管理と徹底した検査体制

夕張メロンは赤肉で香りのよさと特徴とする。香りの成分はカロチンとエチレンガスで、これがメロンを急激に成熟させる。そのため日持ちしないという欠点を同時に持つことになり、朝に収穫したメロンは一両日中に消費者の元に届き、すぐ食べてもらうという形態をとるために、輸送はほとんど飛行機となっている。

早朝に採りたてのメロンは1ケース6ヶ前後がすべて専門の検査員により全ケース、全玉検査され、サンプルを抽出し果実を割り、糖度、熟度など厳しい目が注がれる。

「格落ち」ができれば詰めかえに手間がかかるので、ペナルティーが課せられる。無事検査を通過すれば等級が付けられ出荷となる。この厳しい検査体制が消費者の信頼につながっていることを生産農家は承知しており、規格を厳守し送果場に持ち込んでいく。もし違反したならば罰金、個人で販売しようものなら組合を除名。全出荷量がJAの共選共販出荷となっている。

#### 3 JA担当者はセールスマン

市場一辺倒では再生産価格の点で安心できないので、再生産可能な価格を設定した後、生産計画を樹立、それらのデータを基に翌年5月～8月までの販売契約を結ぶために取引先や消費地に赴き、市場、量販、外食店、通販等と交渉を続け、市場流通は6割、市場外流通は4割程度となっている。

あくまでも自らの生産と価格のコントロールを目指している。

#### 4 三質アップに取り組む夕張ブランド

ブランドになるには大変な努力が必要だが、ブランドを維持することはそれ以上に大変だと言われている。

人気を維持するための目に見えない努力は、次のような「三質アップ」の推進で、その

要約は以下のとおり。

- 土質 同じ品種を同じ畑に30、40年も連作している生産者もいる。有機質の投入、禾本科植物の栽培など独特の土づくり
- 品質 無農薬栽培、1番果のみの出荷など
- 体質 生産者の困っていること、期待していることをJAが取り組む。“JA利用こそ安心”の信頼づくり

## 5 まとめ

夕張メロン生産者は171名。昨年度売上は約30億円。例年5月～9月中旬が出荷期で、今年の初荷は前年並みの5月16日に札幌中央卸売市場でスタート。過去最高値の秀2ヶ入1ケース30万円で取引された。その後東京大田市場への初荷は5月28日で、優5～6ヶ入1ケース18,000円。札幌市場のようなご祝儀相場はないものの、他県の赤肉メロン1ケース1,500円程度と比較すると、大幅高で人気を集めた。