

第5回食品産業地域活性化研究会の議事概要について

第5回食品産業地域活性化研究会の概要は以下の通り。

記

- 1 日時  
平成9年10月30日(木) 14:00～16:00
- 2 場所  
三番町分庁舎省議室
- 3 議事概要  
別紙の通り

問い合わせ先：

食品流通局企画課

計画調整班 和田・中出

03-3502-8111(内線4744・4745)

03-3502-0767(直通)

平成9年10月30日

14:00～16:00

於 三番町分庁舎省議室

## 第5回食品産業地域活性化研究会議事概要

(講演)

講師： 本日は、「松坂牛の委託肥育と地域活性化」をテーマに話をしたい。当社では、但馬の血統書付きの雌牛の肥育を鈴鹿山麓の農家に委託し、成牛になったら買い取っている。もうけよりも「牛が好き」という情熱の持ち主に肥育してもらっている。

松坂牛というのは、雌の処女牛のみをいい、牛の体調に合わせて各農家がブレンドした餌を与えている。ここがほかの高級牛とは異なるところ。つまり、飼育者が肉質に影響を与えるということ。

少し我が社の紹介をさせていただく。明治4年に牛鍋店として創業。その後、肉の小売りを行うとともに、牛の委託肥育に試験的に着手してノウハウを蓄積した。

昭和30年代、私は小売りの配達等をしていたが、とても1人では無理になり、客の安定している八百屋に委託したらどうかと思いついた。桑名で4,50店に委託したところ肉の回転が非常によくなってきた。配達をしていた時に、どれだけ不景気なときでも必ず繁盛している店があるということに気づいた。この経験から私は「売れないのは努力が足りないからだ」と考えるようになり、常に社員にそういつている。

その後、長島温泉、名古屋への出店が当たり、続いて昭和46年に銀座に出店した。当時銀座では固定客は1人もいず、他人に店を紹介してくれたら食事代を返すというPRをしたこともあった。

昭和53年からはしぐれ煮をつくり伊勢丹で販売を始め、その後東京の百貨店に拡大を図っていった。

現在、精肉部門の売上は約50億円で、北海道から九州まで出店している。桑名という人口の少ないところから始めたことは非常に勉強になった。桑名は人口10万人程度であるが年間40万人が来店している。精肉部門45億8,900万円の売上げのうち桑名で23億6,000万円、このうち産直ギフトが8億円である。レストランを入れると桑名での売上げは31億円程度となっている。

「本物志向で少し贅沢な味を納得いく価格で」が当社の方針である。

委託先農家としては、最も大きい500頭規模の農家は安定した経営を行っており、乳牛から和牛へ切り替えて当社との取引に参加した農家もある。

生産者、消費者、当社の3者にとってメリットがなければならぬと考えている。そのため常に生産者とコミュニケーションを図っている。仕入価格については当社が一切仕切っている。これは両者の信頼関係の下に行っていることであり、仕入計画についても当社の事業計画に基づき数年先まで決定している。血統、餌などについて指示し、一頭一頭解体後に検査し、その結果を生産者にフィードバックして肥育に役立ててもらっている。

当社は小売りと外食を両方やっていることから、両方の消費者ニーズを聞くことができる。

銘柄牛の競争は激化しており、「老舗商法」では勝てない。バブル期は「いいものを高く売る」だったが、今は「高品質なものを値打ちに販売」である。最近の消費者は、財布は堅く、目は高い。町田小田急に出店しているが、必要以上のものを買わないというのが特徴である。1回に買う量は、100g、200gで、次の日もまた来る。東京の客単価は低く、1,200円から1,300円程度である。また桑名の精肉本店では3,860円から3,870円程度となっているがこれは東京では豚の購入比率が高いため、牛肉40%に対し、豚や鶏が60%となっている。

消費者ニーズを吸収できる販売者と生産者の結びつきが、地域農業の活性化に結びつくと考えている。ポイントは日常生活に密着した商品開発である。

委員： 本日は「中山間地・活性化策」をテーマに話をしたい。

私は何をしても意識改革が重要だと考えている。先日あるフォーラムに行ってきたが、労働時間が長いのに給料が低い、とか、相続税が高い、といったように農業者の被害者意識の強さが気になった。意識改革とは、自分の町も成長可能な町であると考えていることである。

食べるものをつくっていて売れない、ということはないのではないかと。日本の農業はこれから外国の農業に比べて成長可能と考えて良いのではないかと思う。

今まで、農村は食料供給基地とか農業地という言い方をしていたが、これからは、大商圏型商業立地であると私は考えている。

食の外部化が進み、コンビニの弁当や、スーパー、百貨店の総菜、弁当、といったいわゆる中食部門も含めると、市場規模は34兆円になっている。百貨店が20兆円、車が17.5兆円、菓子（洋菓子、和菓子、せんべい）が2兆円という市場規模と比較すると、外食産業規模の大きさがわかるであろう。食の外部化は大きな産業になっているということだ。そのような中で自分の町は大商圏型商業立地なのかどうかということ。

車社会の実現、交通アクセスの充実により、中山間地に住む金帰月来族（金曜に帰ってきて月曜にそこから出勤する）が出現した。また、航空機や新幹線の発達、余暇の増加、年金受給者の増加に伴い、おいしいものを食べるに遠くまで出かけることが可能になった。こうしたことから自分の町に呼び込んで食べてもらう、ということが可能になってきた。値うちのあるところには客が集まってくる。

この場合、対応として、私は心のもてなしをあげる。マーケティングコンセプトは、とれとれ、ぬくぬく、氏・素性である。また、知らせる活動も重要で、行政中心にやればいろんな媒体がのってくると思う。

外食で提供するのと原料で提供するのとどの程度差があるのか。自分の経験を述べたい。私はサンドイッチの提供を試みた。日本人の食べるサンド

イチは貧困であり、もっとゴージャスなものをと考え、パンも自分で焼き、ハムやソーセージも自分でつくことにした。ハムづくりを始めたが、どうしてもおいしいものがない。その原因は豚肉にある。豚を110kgに肥育するのに220日程度かかるが、生産者側は経営効率のため肥育期間を180日とか150日まで短縮しているのである。このためおいしい豚ができない。これは消費者サイドから見て問題である。企業サイドからのものづくりになっている。

私は現在2軒の農家に自分のいうやり方で豚肉をつくってもらっている。そのやり方とは、噛む餌を与える、ストレスにならない環境で育てる、210日以上かけて110kgに肥育する、ということである。そのかわり生産者のいう値段で買っている。肉屋で売れば6万円、ハム・ソーセージで売れば12万円、外食産業で豚1頭売れば30万円である。外食産業では、豚の骨をスープに利用したり、その他の部位も何らかの形で使われる。そうして30万円になるのである。したがって自分でレストランで売ると非常に効率がよい。つまり「商業立地になった」ことでこれが可能となったという考え方である。

また小豆1俵は3万円である。これをあんこにして売れば24万円、最中にすれば120万円となる。商いとしてどう付加価値をつけるか。

例えば東京から新治村は1時間半程度であり、昼食を食べに遊びに行けるところである。どういう商品をつくるか、マーケティングとマーチャンダイジングによって、中山間地の活性化が可能であると思う。

(意見交換)

座長：まずは、柿安の事例から意見交換を行う。

委員：農家とは契約しているのか？その規模はどうか。

講師：契約している。400頭から500頭規模の農家が1番大きい。この農家はご主人、息子夫婦を含む4人でやっている。乳牛から肉牛に切り替えた農家もある。

委員：乳牛から和牛に切り替えた農家のきっかけは何か？メリットはあるのか？

講師：牛肉の自由化であろう。乳牛だと輸入肉と価格が変わらずメリットがない。黒毛和牛として売ることにはメリットがある。乳牛と黒毛和牛の飼育方法は違い、当社が指導している。また、肉の価格も当社が決めている。生産者が3,000円だと思ったものでも肉にしてみても3,200円とする場合もあるし、2,500円という値段を付けることもある。価格を低く評価する時はと畜場に来てもらって納得してもらっているが、最近は信頼関係ができて時

々しか来なくなった。血統はコンピューターに入れており、あまりいいのが出ないと使わなくする。各農家で技術が違うので肉質に差が出る、これが一番難しい点である。

委員：子牛の買い付けは農家の自由なのか？

講師：自由である。（血統は指定している。）

委員：ノウハウの基本は何か。

講師：餌と血統である。子牛の選び方が重要。素牛にお金をかける業者が三重県には多い。

委員：農家は自分のところで肥育したものを柿安に出すのか。

講師：そうである。

委員：農家にも経営があるわけで、要望は出ないか。

講師：どのくらい利益が必要かなど一軒一軒話し合っている。安定して牛の肥育に励んでもらわないといいものがない。牛は全部引き取り、農家には一切迷惑をかけていない。

委員：生産から販売まで含めた企業になるということは考えていないのか。

講師：今のところそれは考えていない。

委員：一番大きいところで400頭から500頭規模だということであるが、他はどのくらいか。

講師：大きなところは100頭以上。3軒ある。昔は1から2,3頭規模が多かった。今もそういうところがあり、家畜商がまとめていいものだけを買ってくる。

委員：家畜商から買い付けたものに差は出ないか。

講師：血統と家畜商に頼っている。どういう餌かわからないのが、問題。

委員：売るときは同じか。

講師：基本は同じである。

委員：餌や血統から言うのだったら直営になぜしないのか。柿安にとって直営と委託の違いは何か。

講師：牧場はサラリーマン経営できない。好きな人が飼わないとならないものである。愛情が必要だ。

委員：牛乳からアイスを作るように、生産者が付加価値を付け、一貫経営をやっている店があった。牛肉についてもそういうことが成り立つと思うか。最高級の牛肉ではなく、庶民的に気軽に入れる店、というくらいで良いと思うが。

講師：できるのではないか。松阪では有名な老舗があり、松阪牛が食べられる。しかし、前沢では前沢牛を食べるところがない。良い肉を生産しているなら、地元でおいしく食べさせることが大事。  
ただし産地では、「うちのが一番おいしい」とよく言うが、ここに落とし穴がある。外部のものを見ていない。よそのを食べて研究しないといけない。指導する人がいるかいらないか。いれば立派にやっていける。

事務局：と場でわって見ないといいものかどうかわからないそうだが、上物でない物以外の肉はどう取り扱うのか。  
夏場は焼き肉、冬場はしゃぶしゃぶ、と季節によって必要となる肉の部位が異なると思うが、柿安の信用を維持しながら季節変動をどうさばいているのか。

講師：当社は小売り、佃煮、レストラン、と3部門をもっており、部門ごとに主体となる部位が異なる。A5が目標ランクで、A3ランクが出たときには小売りや佃煮にまわしている。ロスのないのが強みだ。

委員：使用頻度の高い部位は、事業部ごとにどうなっているか。

講師：レストランではヒレ、ロース。単価の低いものにはモモを使用している。ギフトにはロースを使用している。小売りは上下様々な値段があり、部位のブレンドで調整している。

委員：事業部の発展状況によって必要部位がかわるのか。

講師：最初は足りない部位が出たりしたが、会社の規模が大きくなることで今は調整できるようになり、そういう問題はなくなった。

事務局：消費者と直接向き合うことで様々な要望が来ると思うが、そういったことにどう応えているか。餌の比率を変えたりしたのか。

講師：血統や牛の性格、体調によって餌を変えている。

座長：委員の発表も含め、全体について意見交換を行う。

委員：大商圈と中山間地をどう結びつけていくのか。中山間地というとなんかへんぴなイメージがあるが。この研究会のねらいは大商圈と離れたところの活性化を図るための検討を行うということだ。

委員：一時の大ショッピングセンターとは異なり、今は意外なところに大商業地がある。車社会、モータリゼーションの発達により、アクセスが簡単になった。大商圈からどのくらいで客が来れるか。今は立地創出業である。インターに近ければ良いかということそうではない。インターから30分でも素晴らしいところがある。「うちの町では．．．」というのは間違いで、商圈の設定をするのがこれからの立地のあり方だ。

委員：確かに意外なのがある。

委員：うちの場合、豚を肥育している農家があり、自分のところがパッカー的役割を果たし、松山で売っている。1頭30万円の付加価値があるが他店より1割は安く売っているのではないか。

委員：松山のとんかつ屋は委員を通じて農家と契約しているようなものか。

委員：そうである。松山では「北海道平取町の農家が肥育した豚を使っています」とはっきり書いて氏素性を明らかにしてある。

委員：本日の発表は我々中山間地の者に勇気を与えてくれた。我が村では、どう価値を付けるかを考えて村づくりを行っている。ただ、付価値の付け方が足りないので利益が出ていない。意識改革をして頑張っていきたいと思う。その付加価値の一つである「オーガニック」であるが、具体的な方向は出ていないのかもしれないが、今後どう展開していくのか。1つの差別化として非常に興味がある。農水省では今のところガイドラインにとどまっている。我が村は、現在、養蚕をやめたところであるが、これまで農薬を使っていなかったため、ガイドラインにちょうどあう。構造改善事業で基盤整備をし、オーガニック農法はどうかと考えている。付加価値を付けながら地域づくり、村づくりを進めていけば明るい展望が開けると思う。今後のオーガニックの進め方はどうなっているのか。

事務局：有機農業の生産振興については当局ではなかなかお答えしにくいですが、ガイドラインについてお答えする。ガイドライン制定後、丸4年がたったが、今のお話は、現在の検討会での議論と同じである。認証がきちんと結びついていないという問題がある。消費者側からも生産者側からもいろいろなご意見がある。例えば消費者側からは「本当に有機農産物なのかわからない」、生産者側からは「せっかく有機農法でつくったのに評価されない」といったことである。

表示という点で言うと、品質表示として野菜の原産地表示が始まった。遺伝子組換え食品についても表示の論議がある。表示をめぐる論議はあちこちで行われているところである。表示全体の今後のあり方について議論しなければならない。有機についてはこれまでの実績がある中でお互いの信頼をどう深めるかという論議だ。できるだけ早く方向性を出したいと考えている。制度に絡む話なので、制度改正も含めて議論しなければならない。お米もガイドラインにのった形で動くようだが、これも近々結論が出る予定である。

委員：無農薬と言っても農薬を使っているところがある。その辺ははっきりした方がいい。

大豆の話だが、普通のは60kg2万円であるが、オーガニックだと3万円である。うまく徹底していけば、米を作るより大豆の方がいい。早く方向を出してほしい。

事務局：現在、生鮮品を含め流通が世界的になっている。また、聞いたところによると、遅効性の農薬を作付け前に使い、収穫後に農薬を使う、ということがあるようだ。ガイドラインをつくれればそれを利用する人が出るのは当然のことである。まさに認証のことも含め早急に結論を出さなければならない。

委員：モミの木亭（松山市）でひれかつ定食はいくらか？モミの木亭で使うような豚肉は四国にはないのか。ネットワークづくりのきっかけは何か。

委員：150gのひれかつ定食で1,350円。モミの木亭経営者はもともとファミリーレストランとして有名だったが、とんかつの専門店になりたいという考えを持っていた。私の主張する「健康豚」に関心を持っておられたこと、以前から知り合いだったこともあり、ネットワークができた。愛媛県にもいいものがないわけではないのであろうが、当方の肉は絶対的な評判である。業者も関心を持っている。他県からも要望があるが、ヒレとロースだけ売れても困るので断っている。

豚を肥育している2軒の農家は刺身で肉を食べると言う。それぐらい自信を

持っている。

委員：講師にお尋ねするが、名古屋も近いことであり、農家の跡継ぎ問題はないか。

講師：それは深刻である。家畜商でもそうで、先細りしている。大規模、中規模（100～200頭程度）の農家は跡継ぎがいる。  
しかし、売り込みもあり、牛の不足は考えていない。

座長：次回のスケジュール等について何かありますか？

事務局：11月下旬から12月、または1月中下旬を考えている。早急に各委員のスケジュールを伺いながら、座長とも相談の上、できる限り早く連絡したい。