

意見陳述人提出資料

1. J A甘楽富岡における直販事業の展開について 1
瀧上 正和 (J A甘楽富岡営農事業本部長)
2. J A全農長野青果物直販業務の概況 5
西田 哲郎 (J A全農長野県本部生産販売部長)
3. 食品加工業界における業務用原料品の直接仕入れについて 7
関口 茂 ((株)荒井食品事業本部長)
4. 食品スーパーにおける生鮮食品の直接仕入れについて 13
川野 幸夫 ((株)ヤオコー代表取締役社長)
5. 地域食品商業活性化協議会の設置について 15
藤原 厚 (全国水産物商業協同組合連合会会長)
6. 水産物小売店の概況 18
神田秀次郎 (全国水産物商業協同組合連合会青年部連合会会長)
7. 青果物小売店の概況 19
近藤栄一郎 (全国青果物商業協同組合青年連合会会長)
8. 食品小売業の組織化について 20
田中 彰 (全日食チェーン商業協同組合連合会会長)

(敬称略)

1. JA甘楽富岡における直販事業の展開について

1. 地域づくりの総合コーディネーターとしての営農事業の役割

- 明治5年「官営富岡製糸場」、明治7年「上州南三社」の発足地の当JA管内
- 古くから地域の基幹作目は「養蚕」「蒟蒻」が中心
- 農畜産物の輸入自由化…生産活動や村落の就業形態の変化…他産業への流失
- 平成6年3月、1市3町1村にわたる広域合併「JA甘楽富岡」
- 専門農協の累積債務と崩壊した地域農業の再構築…大きな課題を抱えてスタート
- 他産業へ流出した農業者…リストラの波→再度農業への回帰が増大
- 首都圏への農畜産物供給地帯としての再生プログラムへの取り組み
 - ☆生産者の心と行動の集約…「生産組織の統合」
 - ☆「販売戦略」「商品開発」を併行実施…「売れる作目創出と売り場作り」
(米を作らない産地として周年生産体系による農業再生)
- プラン1…少量多品目生産をねらいとした「チャレンジ21農業」
- プラン2…ステップアップ農業者を中心とした「重点野菜推進事業」

2. JA総合営農事業の機能発揮をめざした改革への取り組み

- 組合員の意向調査・事業別アンケート調査・生産部会別懇談会・集落座談会等の実施による「合意形成システム」の樹立と「やらされる側の倫理」から「やる側の倫理」への意識転換と運動体づくり
- 営農事業のトータル化による総合機能の発揮
(営農指導-販売-購買-利用-加工-直販のそれぞれの事業の連動システム化)
- 営農事業本部制による事業対応力強化と営農センターによるローカルコーディネイトの実践
- 基本理念の樹立と営農事業本部目標の確立
 - ☆基本理念「生産者手取り最優先の事業様式を確立」
 - ☆事業目標「営農事業の部門損益を自己完結」

3. JA営農事業本部の主な改革並びに事業様式の変更

①主要改革の実践

- 「地域総点検運動」による108品目の自給的農作物を発掘…少量多品目生産
- 定年婦農者・女性を対象に「チャレンジ21農業プログラム」を提案
- プロ農家対象に「8品目の重点野菜推進事業」を提案…多品目産地へ
- 販売チャンネルの多元化による「リスクヘッジ」「生産者手取りアップ」の実現
 - ☆直売（地元農産物直売所2店）
 - ☆インショップ（首都圏生協・量販店内のミニ直売所・県内スーパー24店）
 - ☆総合相対複合取引（生協・量販店へ定量定価多品目の契約出荷）70%
 - ☆ルート市場予約販売（最高品質限定・予約相対取引）
 - ☆ギフト商品の直売（量販店ギフト・共同購入商品）
- 「ステップアップ方式」で担い手を拡大
 - …地元直売所～インショップ～総合相対複合取引
- 営農指導と連動した購買事業・物流改革（価格情報開示・共同一括自取り）

②事業様式の変更と新規創出事業への取り組み

- 365日フル対応型営農事業
- 365日型「総合パッケージセンター」の新規事業化
- 指導力強化をめざした「営農アドバイザースタッフ」制度
- 品目メニュー型「研修会」を年間260回開催
- 直販事業強化による24店舗のインショップの事業化
- 各種委員会活動により「事業の公開・参画」をめざす

4. 計画生産・計画販売（定価定量）システムの実践

- 現況…市場機能の低下、量販店・生協・スーパーは産直・こだわり商品
- 消費者ニーズ・産地ニーズの共有化による生産活動の実践
- 「面積予約型営農推進」により70%を定価定量の販売…高付加価値販売化

5. 人材（組合員・職員・取引先）の育成は永遠の課題（人づくりが組織の原点）

- 営農指導員の仕事は「先読み」…品目担当複数制
- 職場内教育の質が事業活性化の決めて
- 取引先との連携は相互教育
- 生産者が自ら指導者（アドバイザリースタッフ）として職員・組合員を育てる

6. 生き生き生産者を拡大させるJA甘楽富岡方式の実践

- 誰でも参画できる「栽培ステージ」「営農プラン」の提示によりいままで埋没していた営農資源の活性化の促進
- レベルゾーン別販売システムの導入…多元化販売チャンネルの活用
- 新規者を完全サポートする営農指導体制（アドバイザリースタッフの実践的指導と栽培の勘どころの伝授）
- 実証圃の活用や年間260回開催の徹底した学習活動の実践
- 自己責任・自己完結を主軸とした「直売所」のトレーニングセンター機能の付与
- インショップ店のPR塔・商品開発機能としての役割
- 相対取引から発生した規格のルーズ化とオリジナル商品の創出
（「ちょっぴりグットな食べ切りサイズ」「大きさいろいろブランド」「曲がってしまって申し訳ありません」）
- 生産者のバラ出荷を可能にした「パッケージセンター」は生協・量販店のPBブランドの発信基地

7. むすび

- 「直売システム」の構築により「生産者手取り」が向上…「やりがい」「生きがい」が生まれた
- 農業という産業ほど人を大切にした産業はない
- 「儲かる農業」の確立が営農経済事業改革の必須要件

平成13年度販売事業量実績表

(単位：千円)

項 目		前年実績 A	本年計画 B	本年実績 C	C/A	C/B
農	米	82,768	60,000	68,516	82.8	114.2
	麦	45,024	55,000	41,753	92.7	75.9
	蕎麦・生玉	695,908	650,000	524,948	75.4	80.8
	蕎麦・荒精粉・製品	532,967	350,000	458,079	85.9	130.9
	茸	1,688,397	1,858,000	1,557,814	92.3	83.8
	椎ナ	275,709	280,000	272,918	99.0	97.5
	メめい	32,077	30,000	27,135	84.6	90.5
	しまえ	216,944	190,000	215,873	99.5	113.6
	のら	83,279	80,000	63,825	76.6	79.8
	小計	42,809	40,000	39,004	91.1	97.5
小計	2,339,215	2,478,000	2,176,569	93.0	87.8	
産	野	579,678	550,000	436,958	75.4	79.4
	いんげん	95,086	100,000	74,960	78.8	75.0
	沢	37,326	40,000	34,493	92.4	86.2
	わか	56,620	70,000	72,215	127.5	103.2
	下仁田	151,533	180,000	123,604	81.6	68.7
	長	22,903	30,000	20,118	87.8	67.1
	玉	152,928	200,000	139,397	91.2	69.7
	茄子	466,913	500,000	463,523	99.3	92.7
	きゅう	605,321	600,000	477,261	78.8	79.5
	ごぼ	30,955	40,000	31,106	100.5	77.8
	小	96,570	120,000	83,410	86.4	69.5
	オク	90,257	100,000	98,878	109.6	98.9
	たらの	98,434	100,000	113,709	115.5	113.7
	その他野菜	156,231	180,000	160,017	102.4	88.9
	小計	2,640,755	2,810,000	2,329,660	88.2	82.9
産	果実類	289,210	290,000	303,130	104.8	104.5
	莓	74,538	100,000	65,128	87.4	65.1
	キウイフルーツ	14,470	22,000	4,880	33.7	22.2
	その他果実	378,218	412,000	373,138	98.7	90.6
小計	378,218	412,000	373,138	98.7	90.6	
花	368,400	400,000	343,761	93.3	85.9	
農産計	7,083,255	7,215,000	6,316,424	89.2	87.5	
畜	肉牛	81,875	75,000	68,234	83.3	91.0
	牛乳	782,249	780,000	738,453	94.4	94.7
	肉豚・子豚	729,525	750,000	851,389	116.7	113.5
	スモール	101,727	90,000	74,412	73.1	82.7
	子牛	77,086	100,000	87,155	113.1	87.2
	その他畜産	194,952	230,000	300,890	154.3	130.8
畜産計	1,967,414	2,025,000	2,120,533	107.8	104.7	
合 計	9,050,669	9,240,000	8,436,957	93.2	91.3	
直 売 品	674,176	834,000	960,410	142.5	115.2	
直売品を含む合計	9,724,845	10,074,000	9,397,367	96.6	93.3	

2. JA全農長野青果物直販業務の概況

2001. 9

JA全農長野

1. 沿革および設置環境

(1) 沿革

- 昭和63年より新潟県、県内市場をエリアとする長野園芸販売事務所において直販業務に着手した。その後、取引先所在地の県外販売事務所（東京・大阪・名古屋・福岡）に業務を拡大した。業務は卸売市場流通と並行しての展開であったため兼ね合いの難しさがあった。
但し、この時の経験が現状の直販事業および各県外における卸売市場の契約的取引の拡大方針に反映された。
- 平成6年4月より本所の一部門として直販センターが設置され、従来の各県外における直販業務が全面的に集約移管され、本格的な直販事業に取り組む体制が整備された。
- 平成10年度取扱高が50億円の大台にのり、12年度は56億円と順調に伸びてきた。13年度は横ばいであったが、直販事業拡大方針により14年度は65億円の事業計画にむけて取り組んでいる。
近いうちに100億円の取扱いをめざした体制づくりを進めている。
- 平成14年度は、直販事業を県内市場流通とリンクし事業拡大するために部署を統合し、長野販売センターとしてスタートとした。

(2) 背景

- ①農家規模の2極化の進展 ②「平等」から「公平」への変化 ③価格発見機能保有願望の台頭 ④相互における早期情報把握 ⑤生産・商流・物流の簡素化によるコスト対策 ⑥有機・低農薬等の訳あり商材の特別流通対策 ⑦契約的取引による生産・収益の安定化 ⑧付加価値販売の構築

(3) 「直販」と「市場流通」の概念整理

- ①直販部門は、販売事業におけるマーケティング機能の強化をはかるために設立したものである。
- ②事務的に区分すると
 - 市場流通 卸売市場からの仕切り書が発行される取引
 - 直販 上記以外の取引
- ③実需者に対する営業活動については、別々に行われるが、本会としてどの窓口で対応するかについては原則として実需者の意向により整理するものとする。

2. 直販部門の現状

(1) 職員数 11名 パート 1名 計12名

(2) 取引額の推移

	金額	前年比	果実	野菜	きのこ	花
平成 5年度	26.6億		6.1	6.7	13.6	0.2
6年度	31.5	118%	8.3	5.6	17.5	0.1
7年度	38.5	122	8.1	8.2	21.8	0.1
8年度	45.6	118	7.7	9.0	28.5	0.05
9年度	49.5	109	7.4	12.5	29.7	0.03
10年度	50.5	101	7.0	11.8	28.0	0.03
11年度	45.6	90	8.9	12.5	23.7	0.01
12年度	56.2	123	10.3	14.3	28.1	
13年度	55.3	98	11.9	15.4	24.8	

(3) 取引実態

○業務範囲

- ①青果物の直販業務(全国)
- ②商品開発
- ③情報収集・伝達・消費宣伝業務

○取引開始までの過程

取引先の設定 ~ 予審 ~ 条件整備 ~ 売買契約の締結 ~ 取引開始

○価格決定方法

①価格算出基準

再生産に見合う価格・過去の価格・市場価格

再生産価格を基本とするが、JA・取引先双方が合意した価格が主体となる。

②値決めサイクル

週間・月間・シーズン・年間 ~ 業態別・取引先別・品目別に異なる

特徴的には、量販・生協店舗等は週間が多く、外食・加工・生協共同購入は、中・長期値決めが多い。

③決済サイト

○取引先 原則として10, 20, 月末締め10日サイト

○JA 10, 20, 月末起票後4日目支払い

④販売形態および手数料

○委託販売方式は手数料率 4%、14年度から買取方式も導入

3. 取引先 金額構成比 取引先 94箇所

量販店 55% (ジャスコ、マルエツ、西友他)

生協 30% (コープこうべ、ユーコープ他)

加工他 15%

3. 食品加工業界における業務用原料品の直接仕入について

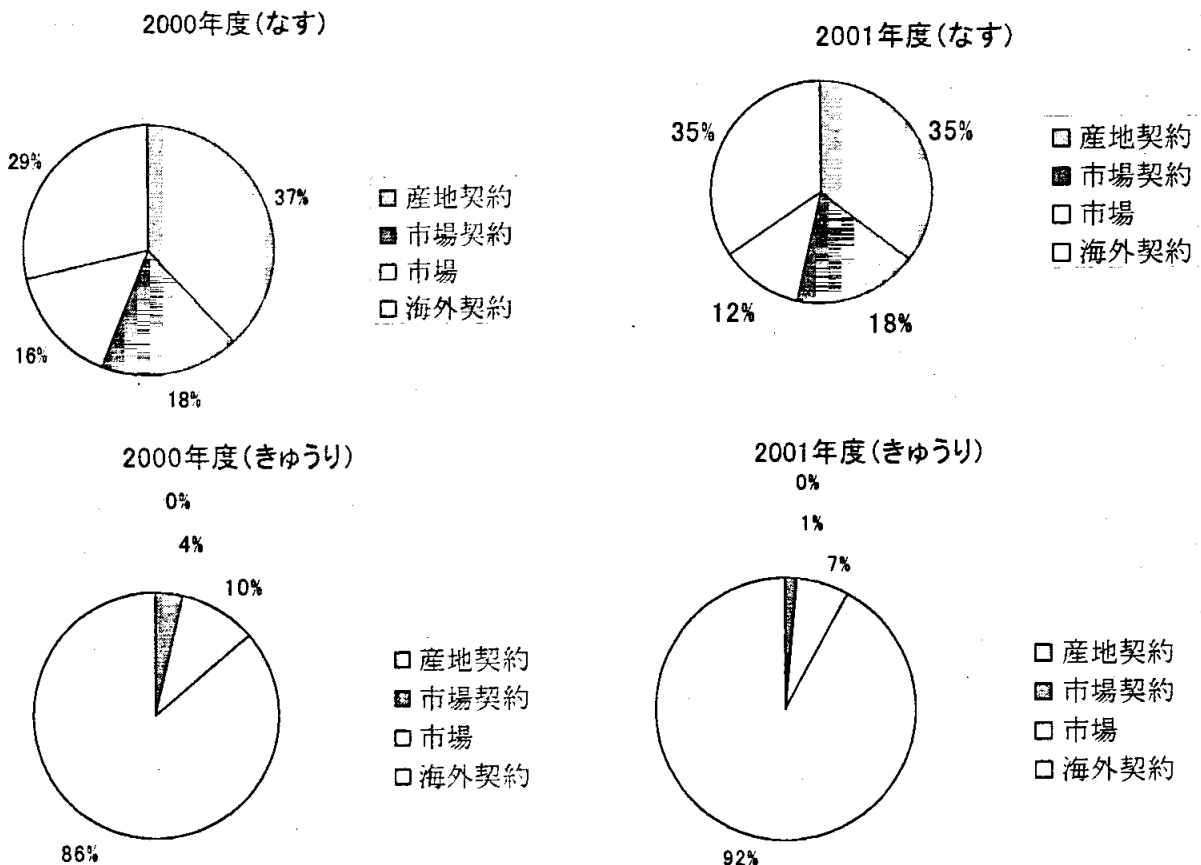
1. 生鮮食料品の仕入の概況

- ・現在利用している仕入先の構成等
(卸売市場取引、産直等市場外取引)
以下の図表1及び2のとおり。

図表1 契約種別仕入金額 (単位：千円)

	2000年度		2001年度	
	なす	きゅうり	なす	きゅうり
産地契約	405,141	0	303,054	0
市場契約	189,546	7,442	152,912	2,084
市場	165,565	20,096	102,689	10,152
海外契約	307,287	173,932	297,348	140,568

図表2 契約種別仕入金額比率



2. 産直等卸売市場以外からの仕入の経緯等

(1) 背景と経緯

- ① 天候、市場動向により、数量・品質・価格が大きく左右され、経営的な計画が立てられない。
- ② 産地により規格・品種にバラツキがある

(2) そのメリット及び問題点

① メリット

- * 定価格での仕入ができる。
- * 漬物に向く品種・規格の原料が仕入できる。
- * 当社の栽培マニュアルに沿った栽培ができる為、消費者に安全・安心を訴えられる。



トレサビリティ（栽培履歴）が明確である。

② 問題点

- * 全量買受システムの為、常に生販一致の問題を抱えている。

(3) 市場外取引の対応・工夫

- * 全量買受
- * 出荷の簡素化
- * 苗の共同委託育苗による労力の軽減
- * 資材の共同購入と支払の当社立替による生産者初期投資の軽減
- * 技術提供

3. 市場外取引等原料仕入の今後の方向

- * 技術スタッフの増員を図り、技術サービスの強化
- * 農業諸団体との連携による契約栽培の支援強化
- * 施設化に伴う、農家経営の安定化
- * トレサビリティの積極的なディスクローズ
- * 自社栽培
- * 内外格差を生かした海外産地開発による競争力強化

秀品率の高さが加工に最適！ 「筑陽」ナスの加工用栽培

(株) 荒井食品 常務 関口 茂



↑ナスの浅漬市場で10%のシェアを占める(株)荒井食品

首細果が少なく、秀品率の高い「筑陽」

当社の概要

当社は、ナスの浅漬専門メーカーとして、年間、「筑陽」20000t、「千両系」7000t、「真仙中長」8000t程度の生鮮原料を取り扱っています。

会社規模は、売上高24億円、従業員数100名、設立17年目の若き会社です。ナスの浅漬市場は年間200億円と言われておりますから、当社が約10%のシェアをとっていることとなります。

浅漬ナス加工の特色と原料確保の問題点

①浅漬ナス加工の特色

原料素材のよしあしが商品価値の80%を決めてしまう。

ダム式経営ができない。原料入荷から商品出荷までが通常4日間ぐらいと非常に短いため、デイリーの原料入荷が要求される。

低温処理のため、日持ちがしない。低温管理が求められる。

②原料確保の問題点

天候、市場動向により、大きく量、品質、価格が左右される。

産地により規格、品種にバラツキがある。

右のような加工の特色を踏まえ、原料確保の問題点を解決するため、契約栽培に入っていくこととなりました。

当社契約栽培の特徴

「農家と共に栄え、共に生きる」を基本コンセプトに、当社の契約栽培のスタートは、11年前、栃木県喜連川町のたった1名からの船出でした。現在では福岡県、熊本県、佐賀県、栃木県、茨城県、海外においては韓国、ベトナムで、当社直接契約

だけで50ha以上、延べ300人以上の方にナスの栽培をして頂いております。近い将来においては、80ha、500人の栽培者を目標に契約栽培を推進しているところです。

具体的な推進活動をお話し致しますと、次の5項目が基本となっております。

- ① 全量買い受け
- ② 出荷の簡素化
(1等級もしくは2等級選別と、コンテナ出荷による労力の軽減)
- ③ 苗の共同委託育苗
- ④ 資材の共同購入と支払の当社立替
- ⑤ 技術提供
特に力をいれていることは、⑤の技術提供です。

「筑陽」導入の経過、栽培の概要

我々が契約栽培を成功させるためには、どうしても栽培全期間を通して、品質の維持や多収性が図れ、また浅漬ナスに向く品種の選定というテーマが生じてきました。そこで、厳寒期の首細果、なり疲れによる秀品率の低下の改善を図るために「筑陽」の導入に至りました。

栽培の実際としては、若干ハウス

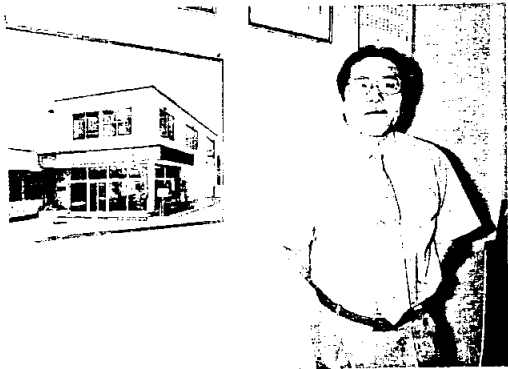
国内外合わせて、直接契約だけで50ha以上、延べ300人以上と契約栽培を行っている。

栽培全期間を通して、品質の維持や多収性が図れ、浅漬ナスに向く品種として「筑陽」が導入された。



栽培と露地栽培では異なりますが、概ね、10a当たり元肥として有機質肥料5t、チツソ、リン、カリを概ね20kg、石灰を100kg程度施しています。毎年、各圃場ごとに土壌分析を行い、施肥量を調整しています。ナス栽培で最も大きな問題となるものの一つに土壌病害の発生があります。トルバム台の導入と、天日による土壌消毒、あるいは輪作等の方法で回避していますので、現状は大きな問題となっていません。

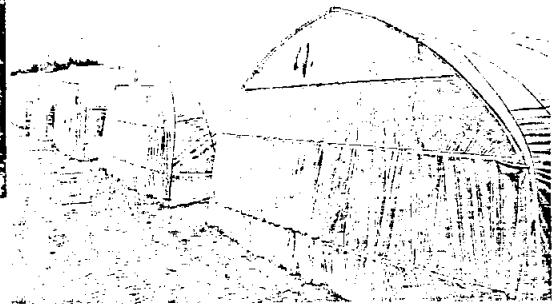
害虫、主にスリップス、ダニ、アブラムシ、ヨトウガ等の防除に関しては、雑草の徹底除草、リボン、フェロモントラップの耕種的防除と当社防除マニュアルに沿った薬剤防除で対応しています。薬剤防除に関しては、初期防除に重点を置いています。栽培管理に関しては、栽培作型が多岐にわたるため、ひと言で表すことは難しいですが、4本仕立ての完全V字、もしくはJ字仕立てを採用しています。株間は標準60〜70cmで、



↑「農家と共に栄え、共に生きる」を基本コンセプトにかかげる(株)荒井食品社長 荒井一好氏。

10a 当たり 7000〜8000 本の一条植えて行っています。

収量に関しては、促成ハウス栽培で 10a 当たり 15t、トンネル早熟栽培で 10t を目標としていますが、概ねそのレベルに達しています。



収量に関しては、促成ハウス栽培で 10a 当たり 15t、トンネル早熟栽培で 10t を目標として、概ねそのレベルに達している。

浅漬加工に向くナスの特性

- ①皮が柔らかいこと。
- ②ナス紺色が濃く鮮やかであること。
- ③果肉に適度な甘みがありおいしいこと。
- ④輸送中の荷傷みが少ないこと。
- ⑤果形が乱れないこと。



浅漬加工に向くナスとしては、皮が柔らかいことや輸送中の荷傷みが少ないことがあげられる。

今後の課題

確かに、筑陽導入に伴い、厳寒期の首細果の改善、なり疲れからの果形回復等において、以前より前進したように思います。

しかし、従来の黒陽種よりも収量が落ちたのではないか、皮質が堅いのではないかという指摘もあります。もっともこのコメントは、ごく一部の生産者の声であり、当社としてのデータは持っていません。

いずれにしても、加工に向く品種のさらなる開発を望みたいものです。また、技術的にも地域、個人格差



↑技術の平準化を図っていききたいと話す筆者。

が存在することも事実であり、今後
いかに底辺の底上げを図り、技術の
平準化を図るかが課題といえます。

将来への取り組み

時代の消費者ニーズは、安全、安
心、簡便性、個性化へと大きく変遷
しています。一方では、農家の高齢
化、後継者問題、農産物の自由化問
題がさらに浮上してくるものと予測
されます。

こういう状況の中、具体的には次
の事を取り組みとして考えておりま

す。

- ① 技術スタッフの増員を図り、技術サービスの強化
 - ② 農業諸団体との連携による契約栽培の支援強化
 - ③ 有機栽培もしくは減農薬栽培への取り組み
 - ④ 施設化に伴う農家経営の安定化
 - ⑤ 圃場作りの請負化
- 今後も「土づくりから、お客様の
お手元まで」を会社コンセプトに農
家と共に歩み、21世紀までには80ha
の栽培面積、500人の栽培者を達
成しようと考えています。



施設化に伴う農家経営の安定化も今後の取り組みの一つ。



↑21世紀までには80haの栽培面積、500人の栽培者を目標にしている。

4. 食品スーパーにおける生鮮食料品の直接仕入れについて

【青果物】

1. 仕入の概況

・現在利用している仕入先の構成等(卸売市場取引、産直等市場外取引)

野 菜	売上構成比	点数構成比
市場外産直品	44.3%	44.1%
地元野菜	8.1%	7.1%
市場経由産直品	5.9%	5.3%
産直合計	58.3%	53.6%

果 物	売上構成比	点数構成比
市場外産直品	43.2%	54.1%
地元野菜	0.1%	0.05%
市場経由産直品	30.8%	21.7%
産直合計	74.0%	75.8%

※実績は、2001年1月～12月までの1年間

2. 産直等卸売市場以外からの仕入の経緯等

(1) 背景と経緯

- ・地方市場からの出発による品揃え、数量確保の限界
- ・毎日販売する商品の品質を安定化させるため
- ・お客様視点による価値基準で商品企画をするため(朝採り、木熟、陽当り等)
- ・市場休日の増加(必要な日に仕入ができない)

(2) そのメリット及び問題点

・メリット

- ①相互理解による品質の改善が可能
- ②品質が安定化できる
- ③計画数量の確保が容易
- ④流通コストの削減(無駄の排除)

・問題点

- ①生産と販売のバランス調整
- ②物流体系構築と物流コスト
- ③生産不安定時の数量確保と品質の安定化(産地移行時品質のブレ)

(3) 市場外取引の対応・工夫

- ・産地業者、農協等の第三者からの取引体制(生産者直接は、なし)
- ・各店舗ごとに地元農家生産品を直接店頭で販売

3. 市場外取引の今後の方向

- ・お客様の安全性に対するニーズが急激に増大……トレーサビリティ化の進行(個人名表示)
- ・株式会社の参入で農協独占支配の終焉……農家への情報量の増大
- ・農協合併、生産者規模の拡大による直接販売機能、決済機能が充実する
- ・「ロジスティクス機能がある仲卸業の成長」

→現状のままでは、相対的に市場機能が低下する

市場から決済機能がなくなると、急激な地位の低下が加速する

【鮮魚(海産物)】

1. 仕入の概況

- ・現在利用している仕入先の構成等

	卸売市場	市場外取引先
取引構成比	16%	84%

※実績は、2002年7月

2. 産直等卸売市場以外からの仕入の経緯等

(1)背景と経緯

- ・当社においては、卸売市場の集荷力をより生かせる商品群に関して市場より仕入を行っている(近海魚【天然】・活貝)。また、市場の仕組みを活用することで、より低価格にてお客様に商品を提供できる仕組みづくり・セリ残りの有効活用
- ・市場外取引先においては、当社基準に合った商品の開発・発掘を主な内容とし、かつトレーサビリティ証明できるものの仕入を主な取引内容としている。

(2)そのメリット及び問題点

- ・品質の安定、当社基準の商品の安定入荷、トレーサビリティの証明、安心・安全
- ・価格の安定、トラブル発生時の対応の敏速さ、正確さ

(3)市場外取引の対応・工夫

- ・よりコストダウンのできる生産・物流を目的とした分業を目指す
(加工・生産の外部化等)

3. 市場外取引の今後の方向

- ・今後に関しては、より安全性(トレーサビリティ等)が求められるため、市場外取引は、増加傾向になる。また、より高鮮度・当社の独自性の追及といった面より、産直への取り組みも増加を予定

5. 地域食品商業活性化協議会の設置について

(通称「元気の出る会」)

1 趣旨

近年、消費者の食品に対する消費構造は多様化し、食生活の変化や消費者ニーズに量販店、ディスカウントストア等が対応し、拡大していく中で、地域に密着した鮮魚店、青果店等の中小食品等小売店は、大型店との競合、後継者難等により大きく減少傾向にある。

このような中小食品等小売店の減少は、高齢化が進展する中で、地域社会における問題となっており、また、商店街空洞化の一因ともなっている。

このため、中小食品等小売業の関係団体が横断的に情報交換を行う場として「地域食品商業活性化協議会（通称：元気の出る会）」が平成10年2月2日正式に発足した。

2 協議会のメンバー等

- ①中小食品等小売団体の全国団体の会長により構成（別紙）
- ②事務局は当面、(財)食品流通構造改善促進機構に置く。
- ③農林水産省等関係課はオブザーバーとして参加する。

3 当面の活動内容

- ①各団体（業種）ごとの現在の諸活動についての情報交換
- ②青年部、女性部（おかみさんの会）等の活動についての横断的連携のあり方
- ③地域レベルでの地方地域食品商業活性化協議会の設置
- ④商店街活性化の観点からの関係方面への要望

(別紙)

平成14年9月現在

地域食品商業活性化協議会メンバー (順不同)

◎全国水産物商業協同組合連合会	会 長	藤 原 厚
○全国青果物商業協同組合連合会	会 長	市 川 吉三郎
日本果物商業協同組合連合会	会 長	林 武 幸
○全国食肉事業協同組合連合会	会 長	福 岡 伊三夫
全国煮豆惣菜商業協同組合連合会	会 長	金 子 親代司
日本米穀小売商業協同組合連合会	理事長	長谷部 喜 通
○(社)日本生花通信配達協会	会 長	佐 藤 勉
(社)日本生花商協会	会 長	野 口 典 臣

(事務局)

(財) 食品流通構造改善促進機構

◎印 会 長

○印 副会長

地域食品商業活性化協議会（元気の出る会）の活動状況

【全国レベル】

○地域食品商業活性化協議会（元気の出る会）（平成10年2月2日設立）

- ・協議会メンバー：水産物、青果物、果物、食肉、煮豆惣菜、生花の全国商業（事業）
協同組合連合会長

（活動状況）

① 協議・検討事項等

- ・中小専門小売業が抱える課題について定期的な情報交換
- ・業種横断的な連携による活性化方策の検討
- ・研修会、勉強会の開催
- ・商店街活性化に関する関係方面への要望

② 女性部（おかみさんの会）の活動推進

- ・全国水産物商業協同組合連合会「女性サミット」開催（平成11年6月7日）
- ・京都水産物商業協同組合「女性部」設立（平成11年11月8日）

③ 地方協議会の設置・活動推進

- ・農政局単位で地域食品商業活性化協議会が設置され、食品小売業に関する情報交換会を開催
- ・市レベルの協議会が各地に設置され、各種のイベント等を実施

【地域レベル】

○函館地域「食品・小売店の元気まつり」

- ・実施主体：函館地域食品商業活性化協議会
- ・協議会メンバー：9団体（水産物、青果物、食肉・鶏卵、米穀、酒販、製麺、生花、パン及び豆腐・油揚商業協同組合）
- ・後援：函館市、（財）食流機構、NHK函館放送局等
- ・イベント内容：人材育成研修会、講演会、料理教室、パン作り教室、マグロ解体ショー、小学生による体験販売、食品特売セール等
- ・来場者：各回、3,000名～5,000名
- ・実施年度：平成10年～13年

○福島地域「街なか食まつり」

- ・実施主体：福島地域食品商業活性化協議会、福島市
- ・実行委員会メンバー：水産物、青果物及び食肉商業協同組合、中央卸売市場協会、（財）食流機構
- ・後援：福島商工会議所、福島市商店街連合会、（株）福島まちづくりセンター
- ・イベント内容：講演会、料理教室、模擬セリ、展示即売会等
- ・実施年度：平成11年～13年

○広島市「広島生鮮三品連絡協議会」

- ・協議会メンバー：3団体（広島市の青果物、食肉及び魚の商業協同組合）
- ・事業内容：講習会、先進地視察研究調査、会報の発行

○「兵庫県生鮮三品近代化協会」

- ・協議会メンバー：8団体（神戸市の生鮮食品、果実、食肉、海産乾物及び青果物の商業協同組合、兵庫県の青果及び食肉の協同組合）
- ・事業内容：研修会、先進地調査

6. 水産物小売店の概況

【説明者のプロフィール】

神田 秀次郎 (有限会社 鮮魚神田屋 代表取締役)

○公的役職

- ・ 全国水産物商業協同組合連合会 理事、青年部連合会会長

○水産物小売店の概況

1. 店舗名、所在地、従業員、経営状況等

- ・ 店舗名 有限会社 神田屋
- ・ 所在地 東京都世田谷区新町2-1-11
- ・ 従業員 9名、店主夫婦

- ・ 経営状況 (毎年6月決算)

平成11年7月～平成12年6月	41,500万円
平成12年7月～平成13年6月	38,960万円
平成13年7月～平成14年6月	39,240万円

2. 店舗経営の特徴 (仕入れ・販売上の工夫、店のセールスポイント)

- ・ 仕入について
仕入時間を遅らせることにより、当日の魚のセリ値を早くつかみ、当店に向く魚は何か (お客様の買える値段) を決める。
- ・ 販売上の工夫
毎日のお惣菜ということを入れて、相場でなく、お客様の欲しい値段に合わせるように工夫している。
- ・ 店のセールスポイント
平台に魚を並べ1尾いくらと販売している。(100gいくらで、1尾いくらと言う。今の季節では、戻りカツオ、鯛、ヒラメ、スズキ等)
又、イワシ・アジ・サバ・サンマ・イカ・カレイ等は1皿いくらと皿盛り。
切り身は4切単位で皿盛りしている。1皿500円が中心。

7. 青果物小売店の概況

【説明者のプロフィール】

近藤 栄一郎 (南千青果有限会社 専務取締役)

○公的役職

- ・ 全国青果物商業協同組合青年連合会会長
- ・ 荒川区TMO役員 (注)

○青果物小売店の概況

1. 店舗名、所在地、従業員、経営状況等の概況

- ・ 店舗名 フレッシュグリーン こんどう
- ・ 所在地 東京都荒川区南千住5-39-7
- ・ 従業員 5名
- ・ 取扱商品 青果物を主とした食品販売

2. 店舗経営の特徴 (仕入れ・販売上の工夫、店のセールスポイント)

- ・ 青果物の氏・素性・食べ方をお客様に提案
- ・ 青果物の健康効果をアピール
- ・ 消費者に美味しい青果物を提供
- ・ プロとして素材を生かした加工食品の充実

(注) TMO (タウン・マネジメント・オーガニゼーション)

中心市街地の活性化・維持のための活動を、街づくりの視点から総合的に企画・調整し、その実現を図るための機関。

8. 食品小売業の組織化について

平成14年9月13日（金）
全日食チェーン商業協同組合連合会
代表理事 田中 彰

1. 社会環境が求めるコアコンピタンスへの取り組み。
組織からネットワークへの転換。
2. ネットワーク競争をどう生き抜くか。
3. 経営資源が足りない事への身構え。
4. 高度情報化社会の福音。
5. 機動的なネットワークを背景に地域商業の活性化を計る。

全日食チェーングループ

