



精肉柿安アカデミーでの研修で技術や知識、肉に対しての心構えを学ぶ。



祖業を受け継ぎ、すき焼き、しゃぶしゃぶなどを供する柿安料亭本店。



飲食業態の1つ、ビュッフェレストランの「三尺三寸箸」。作りたての和洋中の豊富なメニューから選べる。

国産肉にこだわり続けて145年

# 生産者から消費者へとつなぐ

## 「柿安本店」の挑戦

国産黒毛和牛にこだわる老舗は「おいしさ、育む。」を企業メッセージに、自社名を冠したブランド牛を育てるなど、生産者との二人三脚で優れた食材を追求し続けています。

農家との共同研究を原点として最高の食材を追求



契約牧場は自社の衛生基準、管理基準に基づいて設計し、定期的に視察、指導を行う。

良質な食材を求めて特定の生産者と連携する外食企業が多くなっています。これを明治時代から続けてきたのが、三重県桑名市に本社を置く株式会社柿安本店です。果樹園を営み、柿の行商をしていた創業者の赤塚安次郎が桑名で牛鍋の店「柿安」を開いたのは明治4年（1871年）です。まだ日本人になじみのない牛肉料理をおいしく食べてもらうには良い肉を仕入れる必要があると考えた柿安は、創業当時から生産者との交流を大切にしてきたのです。以来、145年にわたり、生産者と共に育てる文化や、肉を見極め扱う技をつちかてきました。

て有名な「天草大王」をもとに、熊本県養鶏農業協同組合と飼育方法を開発した「柿安 天草大王」などの取り組みがあります。

肉以外にも九条ねぎであれば、京都府伏見区の名人が育てたもの、米なら島根県奥出雲町産の仁多米（にたまい）など選び抜いた食材を取り入れています。6代目の現社長・赤塚保正さんも田植えや収穫に参加するなど生産者との交流を大切にしている伝統を守っています。

和菓子・食品の5事業を展開するに至っています。

レストラン事業では料亭やビュッフェ、 Grill など業態の多様化を進めています。食品事業では贈答用として人気の牛肉しぐれ煮を生み出し、そう菜事業では百貨店内に専用厨房を設けて調理、販売する「柿安ダイニング」のスタイルを確立するなど、同社は外食、中食、内食のすべてをカバーしながら成長を続けています。

### 各地の生産者と交流し優れた国産食材を確保

精肉の大手として松阪牛などのブランドを扱うほか、社名を冠した黒毛和牛のブランド化にも取り組んでいる同社。三重県北勢地域の15の契約牧場で育てた但馬牛系統の未経産雌牛のうち肉質、歩留まりとも最高評価のA5等級の牛を、「柿安牛」として、精肉店や料亭で提供しています。

国産食材へのこだわりは牛のほかにも及び、豚については、沖縄県産銘柄豚「あぐ〜」から、柿安オリジナルブランド『プレミアムあぐ〜』を契約牧場と共同で開発しました。

鶏に関しても、熊本の地鶏とし

### 事業の新たな柱を求めて外食、中食、内食をカバー

食を扱うノウハウを蓄積しつつ、嗜好の多様化や健康志向といった消費者のニーズの変化、時代の流れを読みながら、柿安本店は常に新たな事業の柱を求めてきました。今ではレストラン・精肉・そう菜・



期間限定発売している「松阪牛しぐれ煮」は、パッケージで生産者と使用牛が一目でわかる安全安心な一品。

## 食材に独自基準を設け 検査体制も完備

庄やグループ

独自基準を設けて安全性に配慮した食材のみを使用。原産地情報や残留農薬検査などさまざまな検査結果はホームページで公開。検査機関が迅速な情報提供のため SNS も運営する。



「庄や」「日本海庄や」「やるき茶屋」など居酒屋を中心に数多くの外食ブランドを持つ庄やグループ。



原材料、検査結果、栄養成分と情報が膨大なため、メニューのQRコードからホームページを参照してもらう仕組み。

## 原料・メニュー変更に応じた正確に情報提供

すかいらーくグループ

BSE 問題を受け、肉類の原産地表示を開始。以後、主要食材について表示する方針で、ホームページでは米飯類と肉類の最新情報を確認できるようにしている。



すかいらーくグループは、「ガスト」や「バーミヤン」「ジョナサン」といった多くのファミリーレストランブランドを持つ。



迅速に正しい発信を行うため、情報提供はホームページへ一部切り替え。店舗メニューでは、栄養成分はカロリーと塩分に限定して表示。

## カーネル像が教えてくれる 鶏肉の産地

ケンタッキーフライドチキン(KFC)



KFCは125カ国・地域に約2万店舗。国内には1153店舗(4月末現在)を展開。

カーネル像にかけたボードとレシートへの印字により、主力商品である「オリジナルチキン」の産地を表示。顧客の目に留まりやすい場所での情報公開をしている。



県名までしっかりと表示している。

2007年10月以降、レシートでも鶏肉の産地が確認できる。



本日の「オリジナルチキン」は、下記都道府県の農場で飼育されたものです。

KFC ホームページでは2003年以降栄養成分表示、アレルギー表示に対応。2008年以降、主要商品の原産地表示が確認できるようになった。



## 外食の原産地表示ガイドラインについて

消費者の方に安心して食事をしてもらうため、農林水産省では外食事業者が自主的に原産地表示を行えるよう「外食の原産地表示ガイドライン」を作成しています。

対象はすべての外食事業者です。外食事業者は、食材が多く、1つの食材からさまざまなメニューを作っているため、創意工夫して原産地をわかりやすく表示しています。表示されている場所は、メニューブックやウインドーサンプルのほかに、ホームページや店内ポスター、卓上メニューなど、店舗の規模や形態によってさまざまです。



ココが原産地表示!



に情報提供を行っています。メニュー数、店舗数とも非常に多いファミリーレストランチェーンや居酒屋チェーンであっても、迅速に正確な情報を顧客に届けるため、グループ全体で表示のルールと体制を整えています。表示に留まらず、原材料のトレーサビリティや安全基準をより高いレベルで実現している企業もあります。居酒屋「庄や」「日本海庄や」など多くの外食店を持つ庄やグループは、食材の安全性に強いこだわりを持ち、農薬使用量を低減した野菜など食材の独自基準

を設定。基準を満たしているかを確認するための検査機関も社内には設置し、結果を公表しています。**カロリーや塩分、アレルギー表示の努力も** 外食産業は近年、カロリーや塩分、7大アレルギー物質の表示にも力を入れてきました。外食が日常の行動となった今、カロリーや塩分摂取量を制限した食生活を送る消費者に配慮した結果です。アレルギーについても、子どもを持つ母親たちの要望を受けて開示する企業が増えています。

### 大手外食企業の9割が原産地表示を実施

世論の高まりを受け、農林水産省と連携し努力を続けてきた結果、現在では多くの外食企業が店舗メニューやホームページ上で積極的

食の安全性を脅かす問題が頻発  
消費者の関心が高まるように

1980年以降、家計の食料消費支出の3割以上を占めている外食。単身世帯や働く女性の増加などの社会変化もあり、暮らしの中で日常的に利用するものとして定着しています。

そんな中、90年代〜2000年代初頭にかけて発生したBSE問題や、2002年に発生した輸入農作物の残留農薬問題、2000年代以降相次ぐ食品偽装問題など、食の安全を脅かす問題が頻発し、消費者が食の安全性に高い関心を寄せるようになりました。とくに外食産業に対し原材料の原産地表示を求める声は強く、農林水産省は2005年に「外食における原産地表示に関するガイドライン」を整備。消費者に対する外食産業への信頼回復を促すよう努めてきました。

# 消費者の関心、健康志向に 飲食店の表示の取り組み

消費者による食の安全性への関心や健康志向の高まりにより、外食産業において、原産地やカロリー等の情報を開示する動きが広がっています。