オーガニック ライフスタイルEXPO

有機農業の生産・販売促進
～事例共有～

2022年9月16日

きじま
KIJIMA

～目次～

Ⅰ.きじまのご紹介(有機農産物の取り組み)

Ⅱ.有機農産物の調達基準・調達地域

Ⅲ.生産現場に求めていること(規格など)

Ⅳ.マーケット拡大に向けての課題、今後の展望

Copyright©2022株式会社きじまAll Rights Reserved.

Ⅰ．きじまのご紹介

- 横浜で創業40年の和食店。全国の浜から直接仕入れる鮮度抜群の海の幸を提供。名物は「活イカの姿造り」。
- 現在は横浜市内を中心に5店舗と、ケータリング、百貨店事業、スイーツ事業を展開。
- 今後5年先、10年先、50年先に、レストランとしてお客様にどのような料理を提供すべきか、社会に対してどのような価値を提供するべきか、原点に帰って考え直そうということで経営理念を刷新し、各種のサステナブルな取り組みを推進。

【名物 活イカ入り 海幸盛】

Copyright©2022株式会社きじまAll Rights Reserved.

きじま KIJIMA

Ⅱ.有機農産物の調達基準・調達地域

＜きじま オーガニックチャレンジ＞

KIJIMA きじま ORGANIC オーガニックチャレンジ CHALLENGE

ORGANIC

①環境に負荷をかけない無農薬・無肥料の自然栽培の農産物の利用推進中

自然栽培米

100%

有機JAS・自然栽培等の農産物使用比率

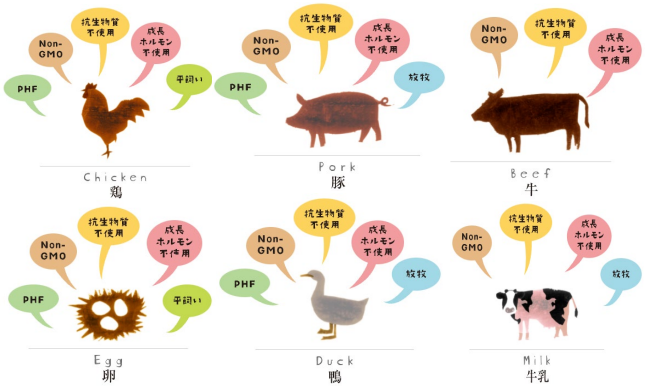
77.11%

天然魚にしめるMSC認証比率

11.36%

養殖魚にしめるASC認証比率

100.0%



Copyright©2022株式会社きじまAll Rights Reserved.

Ⅲ. 生産現場や行政に求めていること

＜生産現場＞

○買い手との対話・情報交換

⇒「できたものを売る」から「売れるものを作る」への転換。

＜行政＞

○オーガニックへの援護

⇒ぜひ、「オーガニックを推進します」と宣言していただきたい。

○オーガニックに触れる“場”づくり

⇒主要駅周辺や駅から近い公園等でオーガニックのマルシェを作ろう。

Copyright©2022株式会社きじまAll Rights Reserved.

Ⅳ.マーケット拡大に向けての課題、今後の展望

＜課題＞

○有機へ転換期間中の農家をどう支えるか？

⇒認証の無い農薬不使用・化学肥料不使用の農産物をオーガニックと言えるか？

○売りたい人と欲しい人をどうつなげるか？

⇒流通での課題でもあるが、有機農産物が身近にない現状。

○オーガニックの価値を消費者にどう伝えるか？

⇒“なぜオーガニックなのか？”を一言で説明できない。

＜今後の展望＞

○“質”と“価格”の勝負が始まる！

⇒オーガニックが次第に市民権を得ていくのは間違いない。

とすれば、オーガニックであることは当たり前として、次の段階では質と価格が問われてくる。

生産者には次の段階の競争に向けた準備を進めてほしい。

Copyright©2022株式会社きじまAll Rights Reserved.