

この街の「畑から食卓まで」を考える

5月8日(土) 「野菜の収穫から店先まで」

野菜の収穫から店先まで

実習／野菜の味と鮮度に関する実験 塚越 覚千葉大学助教

5月22日(土) 「市場流通と生協流通」

市場流通の現状と問題点、そして展望 櫻井清一千葉大学准教授

生協の現状・問題点、そして展望 中根 裕パルシステム千葉

6月5日(土) 「この街の産直流通」／マルシェコロールへの出店

「販売を通して、この街の消費者について考える」

6月19日(土) 「地域の食品メーカーから学ぶ」／キッコーマン醤油工場の見学

原料から食卓まで「キッコーマンが考える品質管理と流通」

齊藤 渉キッコーマン株式会社

7月3日(土) 「新しく生まれる畑から食卓までの流れ」

銀座で考える物と人の流れ 田中淳夫銀座ミツバチプロジェクト

都市近郊生産者の販売戦略 原 淳利神奈川県果樹生産者

柏の葉の「食」と「農」と「まちづくり」を考える小さな勉強会

奥田政行イタリアンレストラン「アル・ケッチャーノ」オーナーシェフ

7月17日(土) 9:50～13:00「カレッジリンク流 食流通の提案」

畑から

- 誇り
- 信頼
- 安全
- 安心

畑から

- 市場で値崩れしないように出荷調整し、出荷できないものは畑の残してこやしにする
- 国としては輸入量を減らせない、生産者は輸送コストも馬鹿にならないので出荷しない
- 通年で出回るように品種改良されているが、旬の野菜は栄養価が高い

畑から

- 土地のあった品種を育てるなど、経験が大きい
(みかん)
- 規格外品が出るのは、野菜にとっての違う環境
(奇根)
- 実際に計測してみると、同じ野菜でも違いがたくさんあることがよくわかる
(トマト)
- 有機栽培をするには、厳密に畑の管理をしなければならない。発注元のチェックも厳しい
(パル・システム)

生産者

—果樹農家、原さん—

- 出荷先に工夫がある：市場、直売、ネット
- 売り方に工夫がある：ネーミング、ポップ、試食、香り
- 消費者が何に付加価値を求めているかを敏感に察知して売り方を変える
- 他所で高く売れそうでも顧客を大切にし、顧客には価格を据え置く
- 他の食品との価格バランスで、それでも値下げしたくないときには「工夫」が大切

地元根付く企業 —キッコーマン—

- 意外なのは、醤油を日本の野田産として外国で売らなかったこと。アメリカではアメリカブランド、ヨーロッパではヨーロッパブランド。創造性に溢れたレシピが開発されている
- アメリカに派遣されたのは、営業センスの優れた人。英語は通訳がカバーするが、営業センスは個人のオリジナルな力
- 輸送コストの削減につながる現地工場
- 普及にはレストランを開業して味を知ってもらう
- 現地雇用にはつながらないので、できるだけ地域イベントに参加する
- 現地のよき企業市民になる

流通

- 運ぶということ
- 生産地の条件 水利・地利・気候・土地
- ブランドであれば規格外品も売れる
- 有機だと規格外に鈍感になる場合もある
- 品質管理、在庫管理
- 店頭在庫の管理の大切さ

販売に挑戦

—マルシェ・コ・ロール—

- 事前に、千葉大の野菜が出ることを宣伝するのも一案か
- 規格外野菜の売り方を工夫した。1本はネーミングしたため、売れるといいとみんなが思っていた。野菜に対する愛情が、出す声も違ってくる
- 試食が人を呼んだ。ジャムは隣のパルシシステムのヨーグルトとコラボしても良かったかもしれない

農産物直売所

—かしわで(マルシェにて)—

- 場所による違い大きく、大事な要素
- 商品管理のために、テントが大きい(野菜への日当たり・風当たりを避ける)
- 奥を指示されたが、場所をあけてもらって前に出した。出品量が多く、運ぶのも大変である
- 出店場所で、人の流れが変わる
- 出品量の多さもあるかもしれないが、認知度もアップして、定着してきたと思っている

デパート

(大丸東京店・三越本店 食品売り場)

- ホットプレートで調理した試食はない。練り製品など、切っただけというものは試食あり。イトイン(三越)もあるので、香りがある試食はできない、電源の問題などが理由か
- 大丸は、ポップのついているものは産直。産地に量を伝えて市場経由で納品。あるいは、直接産地から宅配便で納品される野菜もある。売り場へ行かなければ分からないという認知度の低さが問題
- 三越は、産直の表示をしていない。珍しい野菜には、調理方を書いた紙を持って帰れるようにしている。裸で売っているもの(きゅうりの箱売り)、葉物は夕方になると価格を下げて売り切る。

スーパー

(マルエツ北柏店、ヤオコー、東急ストア)

- ヤオコーでは生産者が直接納品し、売り場に並べている(マミーマートも?)
- 千葉県産野菜の表示はしてあるスーパーが多い
- ホットプレートで調理した試食がある所とない所がある
- スーパーは、時間で値下げ率が変わる。野菜は、単位を小さくして安く売る

在庫

- 残ったケーキを生産者などに持って行く(イル・ケッチャーノ)
- 市場では、価格を下げたり、抱き合わせにしたりして全部さばく

購入から食卓まで —付加価値（消費者の心）—

- 千葉大産（確実な知識・技術で作られている）
- かしわでが扱う（新鮮、豊富）
- 銀座のハチミツ（意外性、ブランドイメージ）
- 限定商品（飢餓感←その時しか手に入らない）
- 紹介者のみに販売（優位性）
- 理由（購買意欲の潜在意識）

購買意欲の潜在意識

—物語—

- イベント
- 思い出
- 作り手の苦勞
- 歴史
- 伝えたいもの
- 価値観
- 継続する信賴

購入から食卓まで —購入意欲(消費者の心)—

- 購入の決め手は鮮度・量・価格・生産地の順
- 同じものの売り場に、ひとつでも傷んでいるものが混じっていると買いたくなくなる
- 原材料への安心は産地の表示。マイナス話題の産地に敏感→その前に店頭からなくなる
- 購入意欲はメニューによって変わる
- 食材の扱い方、調理方法などを知っていると、購入に結びつく

食材購入の場

- ヨークマート、カドヤ：若柴・花野井
- マルエツ、ヤオコー：松葉町・花野井・松ヶ崎
- 東急ストア：柏の葉・若柴・十余二
- マミーマート：柏の葉・若柴・十余二

柏の葉近隣のスーパーマーケット(○)



購入から食卓まで —調理—

- 食べ方、調理の仕方、保存の仕方を知ることによって食卓へ出る機会がふえる
- 価格がリーズナブルであること
- レストランなどで食べて味を知り、日常の食事に反映
 - サバティーニに、千葉大産の野菜料理の予約について「ちょっと難しい。農家ではないので安定供給されていない。ディナーコースに『千葉大産』と謳って提供するが、予約をとっても無理なこともある・・・」
 - 感想：サバティーニは千葉大の野菜を大切にしている
レストランで使ってもらうにも「やり方」が必要

購入から食卓まで —そして 健康へ—

- 栄養素のバランス
- 咀嚼する
- 3食食べる
- 個食にならない
- 残さない(家庭の廃棄量が多い)

柏の葉キャンパス駅周辺のまちづくり

< 柏北部中央地区 > (千葉県)

まちづくりの施策の方向からの提案

まちづくりのあるまちづくり

大学のあるまちの雰囲気づくり

駅を降りたら、建物が森に囲まれているイメージ (→の部分)

敷地内通路 (キャンパスまでの快適な歩道のイメージ) とセンターガーデンを設ける

- ・駐車場の出入口を設けない
- ・商業施設を設けない
- ・建物は極力分節化して、外向きの店舗とする
- ・駅前線に面する空地にヤエヅクラ等を植栽する

- 147、148、150街区の建物
- ・駅前からの景観に配慮した上で極力低層階とする (//の部分 (駅を降りた時の視野の範囲))
 - ・駅前線に面する建物は壁面緑化等を実施
 - ・建物の外装の色彩、屋外広告物等については調整する

敷地内通路を設け、中庭には緑化を行う



地域資源を活用したまちづくり 活気のあるまちづくり

導入が見込まれる施設

- ・ホール、会議室
- ・大学の地域資源を活用したまちづくり
 - ・比較施設 (演習、実習、研修 → 卒業大賞)
 - ・図書 (貸付等) ⇨ 国際化
- ・交流サロンの学生交流施設
- ・演習、情報発信施設
- ・福祉学習舎
- ・住宅 (中短距離在来等)
- ・外国人支援施設 ⇨ 国際化
- ・ショールーム ⇨ 留学交流、新産業
 - ・新出の表裏型
- ・総合インフォメーション施設
- ・まちづくりインフォメーション
- ・アイデアのあるまちづくり
 - ・「まちづくりのアイデア」をコーディネートする
 - ・施設 (おごっけと自然食品、健康食品を含む) ⇨ 健康と環境
 - ・多様なライフスタイルに合わせたショッピング
 - ・サービス施設
 - ・(昼食) レストラン (家族、アトピー対応) ⇨ 健康と環境

サイン計画 (日本語・英語・韓国語・中国語表示)



駅前周辺

- ・安全なまち
- ・夜も安心して歩ける店舗の行、人の気配
- ・子育てのしやすいまち (育る街)
 - ・子供がいても安心して働くための保育所 (駅前には認可外施設)
- ・生活する上で必要な施設 (住)
 - ・銀行、郵便局
 - ・病院、診療所

カレッジリンク流 食流通の提案

- 食材を学ぶ場の提供、媒体を作る
- 食べてもらう場を作る。柏の野菜をうまく使う
- ららぽーとなどでの食べ歩き、街のレストラン
- コラボ
- ブランド作り

カレッジリンク流 食流通の提案 (メモ)

- ファンの獲得: ある食材を使ってららぽーと内の複数店で新しい料理を作ってもらう→スタンプラリーなど、沢山の人の楽しみながら味わってもらう→リピーターをふやす
- 広告(広報)が大事
- 苦情処理のシステムをしっかり完備する
- レイズドベッドの山武杉で「うちわ」を作り、養生訓をにかわ入りの墨で書く→配る→養生訓・山武杉への興味
- 商品に対する意識改革、チェック機構など、従業員、バックヤードの人を育てるのも大事
- 買ったものを大事にする、買ったもので得をしたと思える加工の仕方

ブランド作りへ

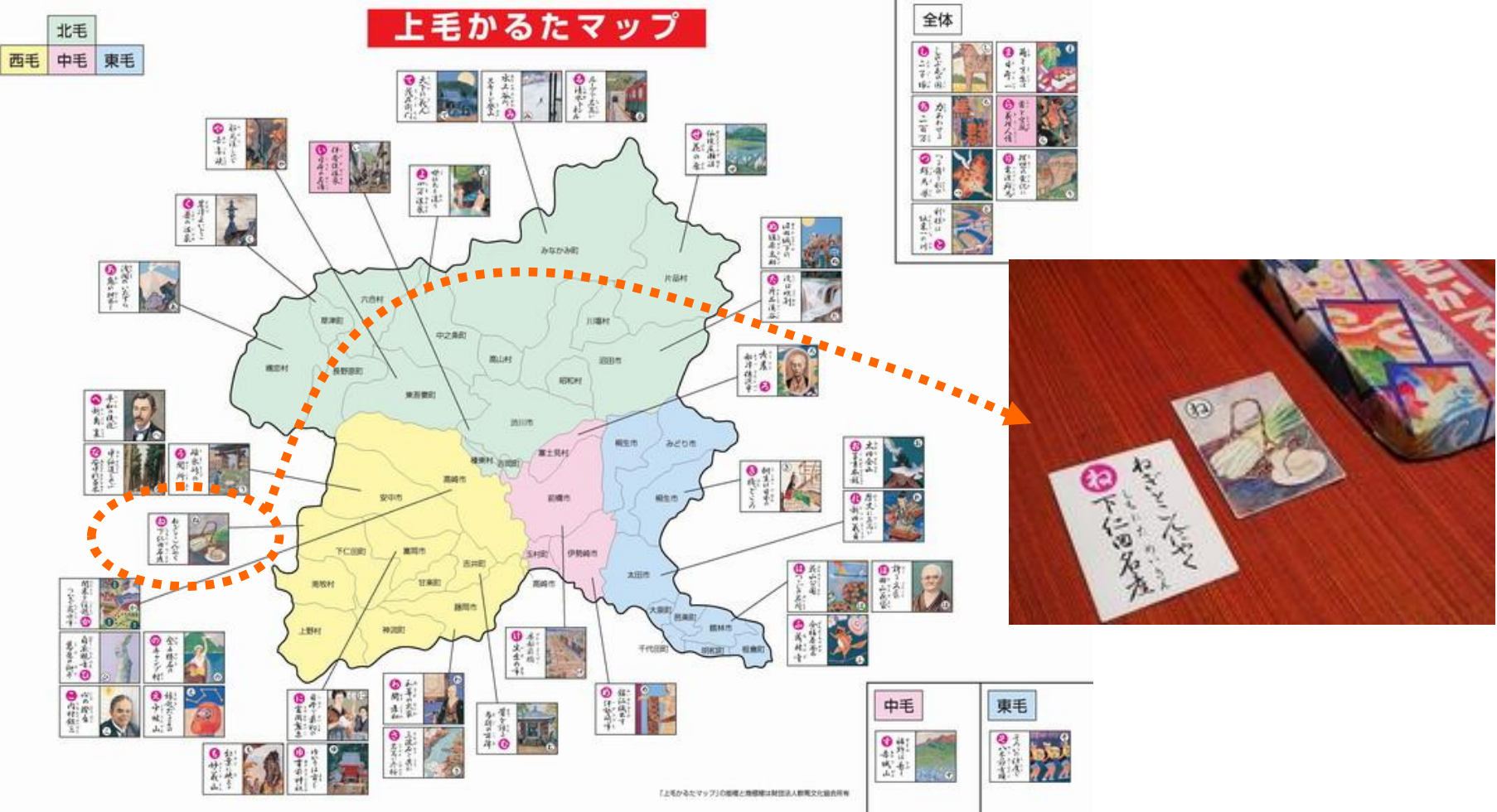
- 素材への限りない愛情
- 第一次産業・第二次産業・第三次産業が支え合う
- 付加価値とは一例：キャベツの変化—

キャベツそのまま	100円
ザワークラウト	300円
成分抽出して胃薬	3000円
- 既存の会社とけんかをしない

ブランドの究極は「人」

- 日本の最も得意とするモノづくりにおいて、その屋台骨を担う基盤技術力、顧客に信頼を与える品質は、長年にわたり技術的価値を供与してきた企業努力の積み上げによって構築されたものである。そのようなモノづくりに対する真摯な職人氣質を継承する「未来職人」が、ローカルブランドからグローバルブランドへの展開を支える。
- ブランドは、究極のところ「ひと」である。

下仁田ブランド ねぎ、こんにゃく 宣伝活動 ー上毛カルターー



間伐材を利用したうちわ



日本の人工の森林は、現在、国内の森林面積のじつに4割を占めます。今、全国の森は間伐を行う時期を迎えています。

しかし都会への人口流出や林業従事者の高齢化、安価な輸入木材の利用の増加のために、昔のように森林を保守することが出来なくなっています。間伐の時期を過ぎてしまうと木が育たず、森が荒れてしまうのです。

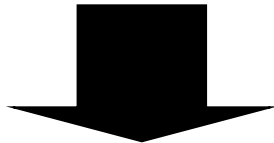
木材を有効利用することにより、伐採、植栽、保育のサイクルがうまく循環し、林業の生産活動が活発になり、森林の持っているさまざまな機能が十分に発揮されるようになるのです。

伐ったら、植えて育てること、ちゃんと管理されている森林から生産される木材をちょうどいい量だけ使うことが重要なのです。

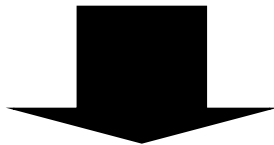
聴講理由への検証

—小規模作業所農産物の流通—

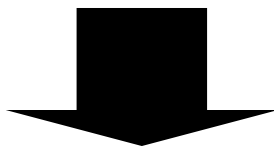
- コマーシャルベースにのせるのは無理



- 農作物のレベルアップ: アドバイザーの確保



- 自作農作物での加工品を考案



- 加工品の販売方法を検討

街づくりの基本

ふらっと外を歩きたくなる

緑が心地よい

くつろぐ場所がある

おいしいものがある

素敵な笑顔に会える

素敵な手作り作品を見つける

自分の作品を展示する(住民も関わる)

ふれあいの里 かしわのは(仮称)

児童センター
(保育・学童保育)

特例子会社

ビオトープ

高齢者
入所施設
グループホーム
通所施設

畑

障害者
入所施設
グループホーム
通所施設

参考図書

- 地産地消一豊かで活力のある地域経済への道標（日本評論社、2009）
- 農産物直売所ーそれは地域との「出会いの場」（新評論、2010）
- 地域ブランドと産業振興（新評論、2006）
- キッコーマンのグローバル経済ー日本の食文化を世界に（生産性出版、2007）
- 農産物地域ブランド化戦略（筑波書房、2009）
- たべもの・食育図鑑（群羊社、2009）
- 大分学・大分楽Ⅲー地域再生（明石書店、2006）
- 庄内パラディーズ アル・ケッチャーノと美味なる男たち（文藝春秋、2009）
- もやしもん9巻（2010）