

～ シリアル・ルネッサンス～

<http://www.riceisland.co.jp>

自社専売をめざして！国産加工品を育てませんか？

過去に発生した、米国のBSE、卵の賞味期限不正表示、輸入野菜の産地偽装など、まだ記憶に新しいことと思います。

消費者は、加工品の表示と中身に**不信感**を抱いています。国内の生産者が栽培した農産物の原料で、**生産者が自ら**、または責任をもって製造委託した加工品をお客様に提案することで、お客様に**安心**していただだけ、**支持**をいただけるのではないのでしょうか。

現在、産地では、大量生産体制は取っていないところがほとんどですが、**生産と販売を計画的に進められれば**、貴社のお客様に喜んでいただける独自の**商品開発**が出来ることと思います。

また、生産者からは、新商品を作っても、売れるかどうかわからない。という声を聞きます。そんな時、弊社の**アンテナショップ**で、売れ行き動向を見てみたり、現在、開催している**有楽町産直市場土曜日**でテスト販売し、お客様の**声を反映**させた商品作りのお手伝いを提案しています。農産物は、基本的には、年に1回の収穫です。売れる商品を育てるには少々時間がかかりますが、商品開発の取り組みを提案していきます。

< 消費者の声 >

農林漁業金融公庫で行った、「食生活や食育に関するアンケートでは(複数回答)

- ・値段より、安全性を重視して買うようになった:53.7%
 - ・新聞等の一般の情報によって安全かどうか確認しているので、今までと行動は変わらない:34.5%
 - ・表示の有無等を確認し、内容を理解した上で購入するようになった:27%
 - ・信頼している店で購入しているので、今までとかわらない。:25.9%
 - ・トレサビリティシステムを利用し、生産履歴を確認するようになった12.1%
- 上記のから、商品の安全性について知識を増えたと回答した方が、約50%です。

< 企業の声 >

商品産業動向調査での、「食品関連企業による生産者や産地との連携というアンケート調査によれば、「産地を特定・選別した調達を増加させている」「地場からの調達を増加させている」など、特定の産地や地場での調達を強めています。また、「消費者サイドの情報を生産者にフィードバックしている」「トレサビリティへの取り組みを行っている」など、食の安全、安心等に関する情報の受発信を通じた連携の強化の取り組みも見受けられます。このように約7割の企業が、生産者や産地との交流を行っている結果がでてい

しかし、直接、問い合わせても、なかなか買い手側からは、話が通じないという声も耳に入ってきます。

お客様は、商品の安全性に強く関心を抱いています。出来たものを仕入れるだけでなく、商品開発から参画してはいかがでしょうか。生産者と一緒に商品を作っていくことで、自信をもってお客様に提案することができ、お客様に安心していただだけ、支持をいただけるのではないのでしょうか。

産地では、基本的に年に1回しか収穫しない農産物で、加工品を作っています。

規格外から生まれた「JAアップル(長野県)の「玉葱ドレッシング」、砂糖を出るだけ使わないジャム。だけど、賞味期限が短いかわかりのどんどこあさば直売所(静岡県)の「まるごと豆腐」などの農産加工品が多数あります。

生産者会員の中には、国内各産地の農産物、農産加工品を紹介するとともに、産地と交流し、商品開発を望んでいる買い手側を探しています。

農Sでは、国産の需給率をあげるための役割が、少しでもできればと思っています。産地と取り組み、商品開発をするということは、課題はありますが、アクションを起こしてはいかがでしょうか。