

~シリアル・ルネッサンス~

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

## 外食革命 これからの外食に求められるもの

### 外食大手が産地精米調達に向け関西で実験

和・洋食レストランを中心に多様な外食店を全国展開している大手外食A社（本社・大阪市）は、使用米に関する品質安定の向上や異物混入などの危険性を下げる観点で、精米する場所をより産地に近づけたいと考え。従来、仕入先の関東3業者、関西2業者（主要）が精米してきた米を調達してきたが、ここに来て「その先は追求してこなかった。大元のところまで行こうかな」と、産地精米による調達の志向を強めているもの。18年産米で試行的に取り掛かる。まず関西で着手し、成果が確かめられれば関東でも同様の形態を採用していく考え。一方、使用米の品種銘柄については品質の安定度や仕入れ価格の手頃さからヒノヒカリとひとめぼれに集約すみ。

米穀市況速報（8月30日）より抜粋

外食において、「基本の食材」である米・野菜の品質を上げることは、メニュー全体のおいしさにつながります。メニューの豊富さ、面白さ、ブームを追いかける手法から、素材そのものにこだわり、自社メニューにより合うものを調達することで、差別化を表現する流れが出てきました。

こうした取り組みにたいし、外食業界としての課題も見えてきました。

（日経レストラン10月号より抜粋）

「外食における原産地表示ガイドライン」の策定から約1年が過ぎた今年6月～7月、農林水産省は飲食店におけるガイドラインの実地状況を調査した。結果「原産地表示（一部の食材の表示を含む）を実地している」と答えた企業は全体の42.5%（214社）となった。しかし、内訳をみると牛肉を多用する業態以外には浸透していないことが明らかになった。一方気になる来店客の反応については、11.9%が多くのお客様が関心を示す、59.4%が一部のお客様が関心を示すと回答。消費者の関心の高さを示す結果となった。

にもかかわらず外食業界全体に浸透していないのはなぜか。原産地常時を行っていない企業にその理由を尋ねたところ、最も多かったのは、「作業負担に耐えられないから」（44.4%）「納入業者から必要な情報が得られない」（34.1%）と続いた。こうしたことがネックとなってか「今後、原産地表示を行いたい」とした企業も19.9%にとどまった。一方「環境が整えば、原産地表示を行いたい」とする企業は57.7%に上がり、原産地表示の浸透には、納入業者の協力や具体的な方法のアドバイスが必要なことがうかがえた。

ライスアイランドの提案する「農s」では、食材の産地だけでなく、作る人の情報も含めたトータルな情報の入手が可能です。また外食のお客様のニーズと、産地の特徴・熱意を生かし、具体的につなぐコーディネートをいたします。

農s登録産地は多岐に渡ります。最近小規模飲食店で新たな仕入れルートとして注目を浴びている「産直市場」、価格・品質・量の面で安定感があり熱意あふれる選りすぐりの農協、新規参入も増えて来た、チャレンジ豊かな生産者団体、今まで培ったネットワークを生かし、お客様と一緒に取り組める産地をご紹介いたします。ご興味がある方はぜにお気軽にお問い合わせください。

産直農s市場 <http://www.nous.jp>