

外食産業における産地との取り組みと顧客へのコミュニケーション

ー生産者インタビューと消費者調査をもとにー

東洋大学国際地域学部国際観光学科
道畑 美希

1. 背景と目的

国内における外食産業は、食の安全への関心の高まりや不景気を背景とした、肉食志向の影響を受け、市場の縮小が続く一方である。そのなかで、外食チェーン企業においては、消費者の安全・安心への志向を受けて、使用食材の国産化、また産地との契約を進め、顧客獲得、売上の回復を目指す企業も多い。産地との契約により仕入れた食材を用いたメニューは、「国産食材を用いたメニュー」として訴求され、いくつかの企業では、売上増という形で、各社の取り組みが反映されている事例も少なくない。

本稿では、このような外食企業と生産者の取り組みに両者が得る効果について探るとともに、これらの取り組みにより開発されたメニューを消費者がどのように捉えているかを探った。そして、外食業界ならびに農業界の活性化の可能性に考察を加えた。

2. 調査

1) 外食企業と生産者へのインタビュー

外食企業と産地との取り組みは、90年代後半からいくつかの企業が始めており、取り組みの仕方も様々であるが、その例を表1に示す[1]。なかでも生産者との契約栽培を先駆的に取り組み、営業店舗での店頭でも生産地や生産者の氏名を掲示する試みを続けているモスフードサービス株式会社に着目し、同社の仕入れ部門の実務者へのヒアリングをもとに、その取り組みの経緯についてまとめてみた。さらに同

社と栽培契約を結び、同社へ農産物の出荷をしている生産者へのヒアリングを試みた。

2) 消費者へのインターネット調査

外食産業と生産者の取り組みは、メニューとなって顧客に提供される。このような生産者との取り組みにより実現したメニューについて、消費者は、どのように、それらの情報を受け取り、そしてどのように企業を評価し、また、メニューの購買へとつなげていくのかを、インターネット調査にて探った(註1)。

表1 外食企業と生産者の取り組み例

より密接な関係へ		〈〈代表的な企業例〉〉	
1. 自社農場運営 (生産者と資本関係あり)	(農産物) ■ワタミ '09.3月決算 90,146(百万円) 624店舗 関連会社で鞠ワタミファームを運営 千葉、北海道、京都丹後、大分で9農場を運営 ■サイゼリヤ '09年.8月決算 88,323(百万円) 800店舗 自社農場を持ち オーストラリアに自社加工工場あり (畜産物で注目) ■APカンパニー 非公開25億 直営34店舗 自社養鶏場を運営	多くのチェーン業態が契約栽培などに取り組む ■モスフードサービス'09年3月決算 80,841(百万円) 1,393店舗 トマト、レタスの契約栽培など、契約仕入れの先駆的存在	■リンガーハット '09年2月決算35,375(百万円) 556店舗 主要食材であるキャベツの契約栽培は、1988年から現在使用する野菜の国産化、契約化に取り組む
2. 生産者との契約 (生産者と資本関係なし)	2. 生産者との契約 (中間業者が介在)	■ロイヤルホールディング'09年12月決算98,478(百万円) 農産物仲卸業が介在しつつ、契約栽培を実現 店頭の原産地表示に反映	
3. 中間流通業者 メーカーからの仕入れ		多くのフードサービス企業が、契約栽培化のトレンドはあるが、3のパターンが大多数	

産地との契約によって食材を仕入れ、開発されたメニューについて、消費者に伝える適切な言葉が見つからず、また、メニューに具体的な産地や生産者情報を掲げている例は、ほとんどないことを鑑みて、産地との取り組みによるメニューについては、「国産食材を使用したメニュー」という言葉を使用し、調査を行った。そのため、的確に契約栽培によるメニューについての評価がなされたかどうかは、少々疑問の余地があるが、事前に、このような産地との取り組みにより生まれたメニューの写真を見せ、産地との取り組みが情報として店頭や企業ホームページ上で説いている企業を想起させる工夫を試みた。その上で、企業の取り組みについて知っているかどうか、聞いたことがあるかどうか、という設問でスクリーニングを行い、20代から50代の男女（均等割り付け）400名にいくつかの設問を試みた。

3. 結果と考察

1) 外食企業

外食企業にとっては、生産者との契約栽培により食材の量的、質的、そして価格面での安定的な供給というメリットが得られる。が、一方で、天候などのリスクも生産者と同時に背負うことが求められる。産地との取り組みにより、顧客からの信頼も得られるとのことであったが、何よりも働く人のモチベーションの向上や自社商品への自信につながるなど、組織内部的な効果についての話が多く聞かれた。

2) 生産者

一方で生産者も安定的な出荷を見込むことができ、経営の安定につながるというメリットがある。が、従来農業者が期待していたような相場の上下によるバクチ的な利益は期待できなくなる。もっともそのような農業者は、このような外食企業との取り組みには参加しないとのことである。

何よりも外食企業と取り組むことで、生産者が得るもっとも大きな効果は、マーケティング機能である。生産者は、収穫したものがどのように食されているかなどは、まったく知るすべもなかつ

た。このように、外食店舗でメニューという形になって、農産物が販売される、また顧客に満足を与えるということを目の当たりにできる、また外食企業の店舗、物流センターや本社を介して、最終消費者からの評価などの情報を得る機会ができることが非常に大きな成果であると聞いた。

従来の農産物の流通過程を考えれば、生産者にマーケティング力を期待することは、かなり困難なことであるが、このような売り先が見えることで、生産者のマーケティング情報が蓄積されていき、強い生産者としてマーケットでも優位に立つことが可能である。実際、ヒアリングに訪れた農家は、外食企業だけでなく、インターネット通販企業や生協などとの取引も始めている。特に、若い世代の生産者の活躍が目立ち、非常に頼もしいものを感じた。

3) 消費者の受容

消費者にとっては、食材が国産であることは、食の安全、あるいは自給率の向上、ついで、食味、鮮度という点で、評価をしている。自給率が向上することが、消費者にとって実益のあることとはとても思えず、国産食材を使用することでの価格の上昇に拮抗するほどの力にはならない。

自給率云々というよりも、顧客にとって実益のある鮮度がよい、味が良いといった部分をもっと訴求する方が、顧客に訴え、価格の上昇についても受け入れられやすいように考える。外食企業と生産者とのコミュニケーションが非常に潤滑に進んでおり、互いのメリットを享受できる状況にあるが、さらには、最終消費者を巻き込んでの、関係づくりが必要である。消費者へのコミュニケーションの構築に期待をする。

（註1）マクロミル株式会社の協力を得て、平成22年2月に調査を実施した。

参考文献

[1] 東洋大学国際観光学紀要「フードサービス産業の食材開発・サプライチェーンの構築～その歴史と現在、そして今後の方向」道畑(2009)

