[報告 4　農産加工]

野菜加工場その他一式をもって
産地間のリレー販売を組織化

林正二（株式会社旭物産代表取締役社長）

自社では、主にコンビニやスーパー向けにカップや袋に入ったサラダ、もやし、業務用のダイコンのツマを作っている。昭和 46 年に設立し、従業員数が 415 名である。生産能力はもやしが一日 20 トン、ツマが 30 トン、カット野菜が 10 万パックとなっている。売上が昨年 9 月期で 66.4 億ある。そのうちカット野菜の売上が 8 万パックで 30.5 億円、大根のツマが 22 トンで 17.9 億円。促成小物―例えば大葉、小菊、パセリ―は 6,500 パックで 9.2 億円、その他がもやし 18 トンとなっている。ツマの生産では日本一である。主な販売先は、売上の 54%がスーパー、コンビニエンスストア、30%が問屋・市場である。青果物は直接取引だが、水産関連では問屋や市場を経由している。カット野菜は水戸工場、もやしは内原工場、大根のツマは鉾田工場でそれぞれ作っている。

現在に至る経緯は、昭和 46 年に創業し、もやしから始めて徐々に売上が増えていった。それに対して利益率はほとんど増えなかった。カット野菜を始めたのが昭和 53 年、ダイコンのツマをはじめたのが昭和 62 年だった。これらは売上には寄与したが、利益には結びつかなかった。平成元年ころに突然大きなマイナスを出した。その間商品構成も増やしたが、関西支店や九州支店を作って全国展開を図ろうとしていた。そんな拡大路線が仇となり、大変な状況に陥った。

そんな中でリストラなど色々なことをやったが、野菜の仕入れ体系も一気に変えた。それまでは市場関係から仕入れていて、その時々の相場で購入していた。しかし大きくマイナスを出した後は、契約栽培に徹底してこだわった。現在では 95%の野菜が契約で入ってくる。

現在の野菜の仕入れ量は、18,273 トン、約 60 品目、年間仕入額は 16 億円弱となっている。このうち原料の主要 5 品目であるダイコン、キャベツ、レタス、小ネギ、大葉の調達状況を説明していきたい。まずダイコンについては、茨城産が約 59%、北海道が 31%を占めている。私共の仕入れの方向性として、できるだけ地元の茨城県から買うということを積極的に進めている。どうしても県内でとれない夏場は北海道に行かざるを得ない。県内の農家がつくってくれた野菜というのは、物流業者を使わずに農家が直接運んできてくれる。また鮮度もよい。次にキャベツやレタスもダイコンと同様だが、保存技術が確立していないため、時期によっては他県産が多くなってしまう。小ネギも県内で作れるように農家と色々と話をし、相当量を県内でまかなえるようになった。我々のような加工メーカーがきちんとした形で契約をして購入すれば、農家は一生懸命作ってくれる。最後に大葉は地元茨城と愛知、輸入物がそれぞれ 1/3 を占めているが、取引先の意向もあり茨城での生産を拡大している。

契約栽培を行う場合に生産地に求めるものは、①地元の野菜を使用すること②ポジティヴリストへの対応③トレーサビリティへの対応④おいしさである。安全性と同時においしさを追求している。出荷規格は、重量で購入しているので大きくなりがちだが、適期収穫してもらうように農家に話している。また農家から商品を出荷してもらう際には通いコンテナを使用している。さらに 1 日 50 トン使用する野菜のうち約 2 割が野菜のクズとして出る。それを自社の堆肥場で堆肥にし、無料で契約農家の畑で使用してもらっている。

少子高齢化の中で個食が進んでいる。そのような中でできるだけ環境負荷をかけず、消費者の要望に合わせた商品づくりをしていきたい。会社の利益は出そうと思って出るものではない。お客様がうちの商品を支持してくれればそれが利益につながる。そういった中で、顧客満足というものを真剣に考えながら商品づくりをしている。