外食企業と産地のマッチングに関する事例調査

齋藤文信・清野誠喜*
（秋田県農林水産技術センター企画経営室・*宮城大学食産業学部）

A Case Study of Business Matching Event for Production Area and Food-service Corporate Enterprise

Fuminobu SAITO and Seiki KIYONO*
(Akita Prefectural Agriculture, Forestry and Fisheries Research Center, *Miyagi University)

1 はじめに

1990 年以降、食料支出に占める外食･中食支出額の割合が40％を超え、調理加工食品、外食の利用や弁当・総菜類の購入による「食の外部化」が進展していると指摘されている[2]。このような食料消費形態の変化への対応産地に求められている。政策的にも、加工・業務需要への積極的対応が推進され、農水省での対応指針の作成、補助・支援事業の展開が行われている。

このような変化や施策を受けて、農業法人や一部ＪＡには、加工・業務需要への対応を積極的に行うことで農業経営の安定化を図るケースがみられる。

こうした実態を踏まえ、農業と食品メーカーや外食企業（フードサービス業）との連携に関する研究が展開されてきた。代表的な研究として、斎藤[3]や小田[1]などがあげられる。しかし、農業と外食企業の連携のきっかけとなる、両者を結ぶ実需者側と供給者側の双方が、新規取引先を探す場となるマッチングに関する研究は皆無である。

そこで、本研究では、フードサービス業の業界団体（日本フードサービス協会：以下ＪＦ）と地方自治体が共催する産地見学交流会（商談会）を事例に、産地と外食企業のマッチングについて、産地見学交流会後の状況を中心に、その実態と課題を明らかにする。

2 調査の方法

当初、産地側担当者へのアンケート調査の実施を検討したが、予備調査として行ったヒアリングでは、担当者が交代しているケースや、他の商談会と混同するケースがあり、アンケート票による調査では十分な調査が行えないと判断し、以下の方法による調査を行った。

（1）ＪＦへのヒアリング調査
（2）産地見学交流会出展者へのヒアリング調査
（3）産地見学交流会参加の外食企業担当者へのアンケート調査（交流会開催直後に実施）
（4）商談成立事例における産地側担当者（商談会出展者）・フードサービス業へのヒアリング調査

3 結果の概要

（1）産地見学交流会を契機とした取引開始事例は、農産物を対象とした場合、少なくとも４件（４事例）ある。また、産地側担当者の交代や取引開始経緯が明確に確認できないケースがあった。このため、商談成約件数では評価を行わず、産地見学交流会を質的分析によって検討した。

（2）秋田県内で 2007 年と 2008 年に行われた産地見学交流会の概要は、表１の通りである。

（3）2007 年は 24 社の外食企業が参加し、2008 年は 20 社の外食企業が参加した。外食企業側の参加者は、仕入担当者や役員などで、１社から複数人の参加のケースもあった。

（4）見学先は両年とも８カ所で、生産現場（圃場）、比内地鶏加工施設などを見学し、生産者との交流・意見交換が行われた。商談交流会では 33 社・団体（2007 年）、35 社・団体（2008 年）が外食企業との交流と商談を行った。

（5）産地見学交流会に参加した外食企業側参加者に対するアンケート調査では、図１に示すとおり、取引希望品目があると回答した割合が 75.8％となっており、詳細な条件があえば取引できる品目があることが確認された。

（6）調査の結果、産地見学交流会で行われた商談後の状況は図２のように整理された。

（7）農産物を対象とした取引開始事例では、産地側営業担当者の営業担当従事年数によって、商談後の状況に違いがあった（表２）。取引拡大、取引維持されているケースでは営業担当者の経験年数が５年以上であり、取引が中断したケースでは営業担当者の経験年数が５年未満であった。

（8）産地見学交流会の開催と同年に取引が始まった事例はなく、翌年以降からの取引開始である。また、現在も商談が行われているケースがある。

（9）産地見学交流会を催行した県と JF が、終了後のフォローを行うことで、外食企業からニーズのある野菜品目を新たに導入した産地もあった。

4 考察

商談が成立し、実際に取引が行われている４つのケースは、

農業法人と JA の２つに大別される。このうち、ＪＡが商談を進めたケースは１ケースで、JA 内に営農指導と営業活動の双方を行う担当者が配置されており、外食企業との取引では営業担当者の機能が重要であることが確認された。また、農業法人の事例と比較して、契約量が 200ｔと大口であった。

産地見学交流会で、初めて外食企業の担当者と接した産地・企業もあり、商談への準備が不十分であったケースがあった。例えば、交流面に重点が置かれ、商談につながるような商品規格書に不備があると言ったことである。このような点は、産地育成・指導を行い改善することで、今後の商談を充実させることができる。

また今回、外食企業と産地のマッチング事例として取り上げた産地見学交流会では、取引成約件数のような、短期的な商取引上の成果以外のメリットもある。例えば、外食企業の仕入担当者と産地が直接対話することで、ニーズのある品目の把握や、産地の意識改革につながることも考えられることから、これらの評価を行う必要がある。

5 残された課題

産地側営業担当者の営業担当従事年数によって、商談後の状況に違いがあったが、営業担当者の従事年数以外の要素が十分に検討されていないため、今後その要素を検討する必要がある。

参考文献

1）小田勝己．2004．外食産業の経営展開と食材調達．農林統計協会

2）鴻巣正．2004．「食」の外部化の進展と食品企業の成長．調査と情報．農林中金総合研究所

3）斎藤修．1999．フードシステムの革新と企業行動．農林統計協会

表1　産地見学交流会の開催概要

	2007年度	2008年度
時期	7月4～5日	10月6～7日
訪問企業数	24社・42名	20社35名
対応団体・企業数	33社・団体	35社・団体
見学先	8ヶ所	8ヶ所
主要見学先	圃場・大型ハウス施設など	圃場・比内地鶏加工施設・水産市場など
商談交流会内容	青果物・米・水産物・畜産物・乳製品・各種農水産加工品など約50品	青果物・米・水産物・畜産物・乳製品・各種農水産加工品・飲料など約50品目

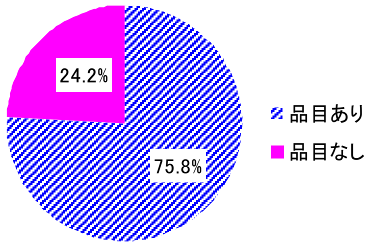

図1　県内産地との取引希望品目の有無

産地見学交流会の参加外食企業のうち、JF 事務局と早退者を除いた 33 名に対するアンケート調査。

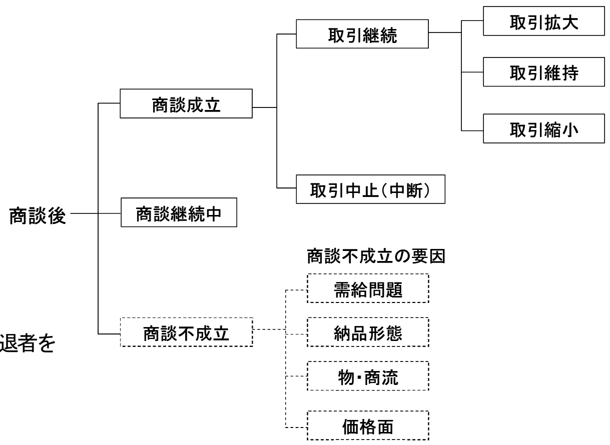

図2　商談後の取引状況の分類

表2　取引状況と産地側営業担当者の営業従事期間

商談後の状況	営業担当の従事期間
取引拡大	５年以上
取引維持	５年以上
取引中断	５年未満