

北海道の食ブランドを武器に

～平成フードサービスの取り組み～

北海道の食の好イメージを生かし、その名も『北海道』という郷土料理店を首都圏に展開し、売上を着実に伸ばしている外食企業があります。横浜に本社を構える㈱平成フードサービスです。北海道を中心に全国の生産者から直送された食材は、安全で安心できるものを追求し、生産者の顔が見える形で提供されています。同社のこれまでの取り組みを取材しました。



『北海道』人形町店（東京都中央区日本橋人形町1-17 ☎03-3667-3255）。平成フードサービスでは店で使われている有機農産物や無添加食品などの素材を宅配販売する『オーガニッククラブ』も立ち上げている

生産者の顔が見える食材を提供

(株)平成フードサービスは、1989年、横浜でも有数の中華料理店『聘珍樓』の和食新規事業部門としてスタートしました。現在、オーガニックレストラン『濱町』を21店舗、郷土料理店『北海道』を16店舗、豆腐料理店『荳庵』を1店舗、首都圏を中心に展開しています。また、有機野菜を栽培する自社農場の運営や有機農産物の販売も手がけています。

『北海道』1号店のオープンは'94年ですが、'89年には『濱町』1号店がオープンしており、道産食材を中心にした展開はすでにこの時からスタートしていました。本州で大手ファミリーレストラン、道内で水産卸業や飲食店を経験した北海道出身の幹部スタッフの人的ネットワークを生かして、北海道の卸売業者など、道産食材の取引先が広がっていきました。

当時は、洋食のファミリーレストランは多く見られていましたが、和食のファミリーレストランはそれほど多くない時代でしたから、さまざまな苦労がありました。例えば、和食の良さを生かして化学調味料や添加物を使わないメニューづくりをしようと思っただけで、洋食はチェーン化が進んでいたため調理機械も開発されていましたが、和食用の調理機械はまだまだ発展途上で、洋食機械の導入や、独自で調理機械を検討するなど、和食店の厨房イメージを大きく変えたと言えます。

同社では、当初から産地と直接取引すべきだという考え方がありました。そこで、魚介類は札幌中央卸売市場などから直接横浜へ、野菜も'90年から産直を取り入れました。野菜はまず道内の農協などに直接連絡を入れ、取引のお願いをしましたが、直販を受け入れてくれるところが少なく、結局は北海道の産地事情に詳しい方の紹介を通じて、直接生産者と接する機会を得ました。そこで、農家とのつながりができたのです。美瑛町の生産者からメロンを提供してもらったのが始まりですが、その方から有機農業について多くのことを学びました。

今でも同社では、生産者と会い、畑を見て、素材を確認することにこだわります。生産者に会って、

畑を見れば、だいたいどんなものを作っているか想像できるそうで、「物を買うのではなく、人を買っている」という思いが強いのです。「あの人が作っているから安心だと思える食材を提供する」ことが同社の魅力でもあります。

「産地と直接」というこだわりから、安全で安心できる素材をという思いにつながり、それをさらに強めたのが、'93年にお客さんから届いた1枚のハガキでした。ハガキは、子供がアトピーで外食はできないが、『濱町』だけは大丈夫だという内容でした。もちろん当時も添加物類は使わず、有機栽培と減農薬野菜を使っていましたが、まだ完全とは言えません。アトピーの子供を持つ母親は、思った以上にネットワークがあり、店の評判はすぐに広がります。そのハガキで、もっと真剣に取り組まなければならないと、思いを強くしたのです。

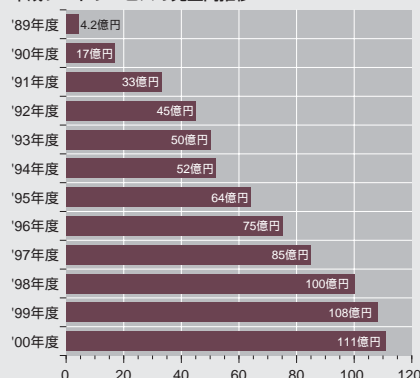
そして現在、同社で使用されている野菜はすべて国産の有機農産物で、豆腐の原料も道産の有機大豆、そのほか有機牧草で育てた牛の牛乳で作ったチーズやソフトクリーム、遺伝子操作の心配のない飼料で育てた鶏の卵や豚肉、味付けは天然調味料といった徹底ぶりです。メニューには、生産者の顔写真が掲載されているものもあり、安全で安心できる素材であることを感じさせてくれます。

生産者ネットワークが有機認証協会立ち上げに

郊外型のファミリーレストラン『濱町』に対して、『北海道』は鯨番屋風の造りの郷土料理店で、その開店は、札幌に本社がある長谷川観光の『さっぽろっこ』がヒントになったと言います。

バブル崩壊後にオープンした1号店は、ディスプレイもできるだけ費用をかけず、内装の網や船、馬ソリなども北海道の方に譲ってもらったものでした。

平成フードサービスの売上高推移



しかし、多くのお客さまに支持され、現在『北海道』の売り上げは全店で約70億円と急成長。

首都圏の人々にとって北海道の食イメージは非常に高く、「料理の味の評価とともに、素材そのものに魅力を感じてくれているお客さまが多いのではないか」と言います。基本的には北海道の水産物に対する好イメージが強いのですが、“素材が見える”ということが大きな要素になっていることは間違いありません。

生産者とのつながりを強く意識する会社では、'95年ごろから生産者同士のネットワークを作ろうと、取引のある農家の方たちと生産者会議を立ち上げました。取引のある全農家にパソコンを設置し、農協や役場、市場などにもネットワークを広げ、必要に応じてパソコンの講習も行いました。このネットワークづくりに約3年間を費やし、その後は作付計画や生育状況などをすべてネットワークで管理。年に数回、農業に関する勉強会も開催しました。

今年6月に有機表示に規制が設けられるJAS法の改正がありましたが、その動きがあった早い段階で、農林水産省のガイドラインに沿って栽培記録や栽培管理を行い、有機野菜の栽培にも新しい管理方法を展開しました。そうしたなかで、北海道の生産者たちから認証協会を立ち上げようという声の広がり、同社の取引農家に北海道で有機農業にかかわる人々らが加わり、北海道有機認証協会が設立されました。認証を受けるには多くの手間がかかるため、有機栽培をしていますが、認証を受けようとする生産者もいるようですが、会社では積極的に認証取得を勧め、有機JAS認定を取得した有機野菜を使用するようにしています。

また、自ら栽培した食材を提供したいという思いで'97年に群馬県に取得した2.6ヘクタールの自社農場「オーガニックファーム」の作物も有機農産物として認められ、ここで作られた農産物もお店で提供されています。

※1 北海道有機認証協会

'99年に設立、有機農産物及び有機農産物加工食品の認定業務を執り行うほか、認定制度講習会やセミナーの開催など、有機農業の促進、啓発、普及活動を行うNPO法人。事務局連絡先は旭川市宮下通8丁目アサヒビル6F (☎0166-20-1717)

物流コスト高への対応

会社では、現在、北海道を中心に、九州、群馬、千葉など全国の契約生産者と取引をしていますが、北海道の食材を利用する上で大きな課題となっているのが物流コストです。特に農産物の輸送コストは水産物の2倍にのぼることがあり、九州と比較しても同じレベルに下げるには至難の技だと言います。それでも、市場流通を使った方が安い場合は通常の流通ルートを使い、農協を通じて取引した方が安くなる場合は農協を経由するなど、さまざまなコスト削減の努力をしています。

また、産地の役場や農協を巻き込んで、毎年宅配業者に相見積もりを出させて、可能な限り物流コストダウンを図るなど、さまざまなアドバイスもしています。例えば、長ネギは長さを少し短くすると規格の関係でコストが下がるため、長さを短くして生産してもらうなどの工夫も、そうした経験で得た知恵です。道内のなかで札幌との流通網が悪い地域は、札幌から首都圏への輸送よりも、道内での輸送コストが非常に高くなることもあり、この点は、宅配業者のネットワークの組み合わせを駆使して、さらにコストを下げる努力をしています。

物流コストダウンをアドバイスする背景には、自社の利益を増やそうという考えではなく、生産者の立場をよく理解していることが感じられます。自社農場に取り組んだことで、農業経営の厳しさについて多くのことを学んだと言います。



『北海道』で700席ある最大の新宿アイランドタワー店

また、会社の幹部は「北海道は道外に提供できるものを作らないといけない。当初は正直、使える食材は少なかったのですが、最近はその中でもありません。どんな農産物でもしっかりしたものができるまでに時間がかかります。でもそれを支援してくれる後ろ盾がない

と難しい。農家にそのリスクは負わせられません。大上段でやっているつもりはありませんが、せめて道外から道内の生産者を支えることができれば」と北海道に力強いエールを送っています。

これまで生産者は、全般的に末端の消費者の声を聞くことが少なかったと言えます。どんな商売でもそうですが、売り手は買い手、いわゆる資金取引のあるところの顔色をうかがう傾向があるからです。特に農業の場合は、買い手が末端の消費者であることはまれです。そうなる生産者が耳を貸す情報は、買い手から得る間接的な情報であることが少なくありません。この点が、これまで農業者の意識を高める阻害要因になっていたとは言えないでしょうか。「物流は通常の流通ルートや農協を経由しても、情報だけは生産者と直接やり取りできるようにすることが重要」という同社の視点に、これからの農業を考えるヒントがあるのではないのでしょうか。

北海道の食を広げるカギ

北海道の人々は、食材の良さに満足しているとよく言われます。道産農産物に対してまだまだ価値を見出していない北海道の人たちも少なくありません。府県に比べると、意識の高い一部の人たちを除いて、北海道の農業者は情報が少ないと同社は言います。また品種や技術の知識などによって、まだまだ北海道の農業を広げていける可能性はあると指摘します。

さらに、今や生産者も食材を供給するだけでなく、同時に食材のソフトを一緒に提供していかなければならない時代です。同社では契約農家がある宮城県綾町に在住する主婦が作った手作りのドレッシングを提供していますが、その生産者が作った素材と組み合わせて食べることで、本当に地元の産物が生きるといことが味覚で実感できます。

北海道の人が、もっといろいろなものを自分たちで作り、食べてみる習慣をつけることで、真の北海道の食文化が作られていくのではないのでしょうか。同社の取り組みが、北海道と首都圏の情報交換の場になり、新しい食文化が生まれ、北海道の食を広げるきっかけになるのではないかと、今後の発展に期待が寄せられます。

10月に千葉で『北海道』の新店がオープンする予定です。単に北海道の食材を使う外食企業という枠を超え、北海道の生産者を支援するさまざまな取り組みには、北海道が抱えている食の課題を解決するヒントが多く隠されているように思います。



組織概要 Information

株式会社 平成フードサービス

創 立 / 1989年1月

資本金 / 2億円

本 社 / 横浜市港北区新横浜2-2-8 NARA BLDG 4F

電 話 / 045-474-6600

<http://www.heisei-food.co.jp>

店 舗

北の味紀行と地酒 北海道

新宿アイランドタワー店

東京都新宿区西新宿6-5-1

新宿アイランドタワー44F ☎03-5323-2190

八重洲店

東京都中央区八重洲2-7-12

☎03-5255-3886

ほか東京都内、川崎市、横浜市、相模原市に全16店

オーガニックレストラン 濱町

海老名店

神奈川県海老名市中央2-3-9

☎046-233-5211

金沢文庫店

神奈川県横浜市金沢区釜利谷東4-49-14

☎045-788-2028

ほか横浜市、厚木市、藤沢市、八王子市など全21店