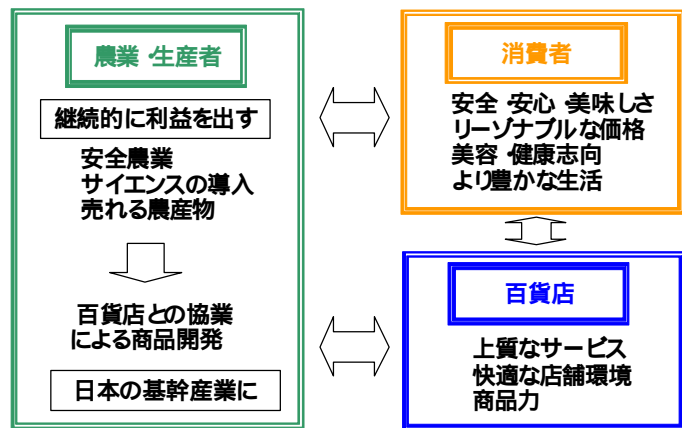


農商工連携におけるデパ地下戦略

全国百貨店の売上（08年1月～8月）は、衣料品・特選品などの販売で前年比-2.8%と苦戦しているが、その中で食料品の売上は前年比+1.9%と善戦している。食料品の中で、生鮮品の売上は前年比+2.5%と順調に推移しているが、取り分け野菜・果物の売上は前年比+5.6%と好調である。生鮮3品（鮮魚、精肉、青果物）に占める売上構成比は27.6%であるが、鮮魚、精肉に比べると野菜・果物の売上の伸び率は高い。女性の美容・健康志向もあり今後も伸びると予想される。百貨店は売上が全体的に苦戦する中、物産展を強化し集客増を狙っている。平成20年に某大手百貨店は20店舗において年間167本開催したが、売上高は前年比+18.4%と明らかに集客効果はでた。最近の傾向では、必ず物産展に出向く固定客が増えてきている。人気の物産展は圧倒的に北海道で次いで山形、岩手、宮崎となっている。最近では、地元商材の開発・掘り起こし・拡販の為に全国都道府県で、補助金を出す自治体が増えている。健康・美容時代を背景に野菜中心のフルコースレストラン、野菜を使用した洋菓子店、トマトしか置いていないトマト専門店が東京には出現したが人気を呼んでおり、まさに「野菜が主役の時代」が到来したとも言える。

（次ページへ続く）



遠めがね

オバマ第44代米国大統領は、選挙期間中に“Change, Yes We Can”を訴え世界の共感を得たが、1/20の就任式ではリンカーン元大統領が用いた聖書に手をおいて就任宣誓を行った。その演説はリンカーン元大統領の“自由の再生”(a new birth of freedom)を強く意識した内容となった。かの有名な演説“人民の、人民による、人民のための政治”は南北戦争で真っ二つに分かれた人民の融和を訴えた内容で、米国史が誇るものである。オバマ大統領はそのカリスマ性から「ブラック・ケネディ」と評されているが、そのケネディ元大統領も就任演説“国が人民に何をしてくれるのを問うのではなく、人間の自由のために我々が共に何をなしえるかを問う。”において、自由の尊厳と国民の自主性を訴えている。ケネディ元大統領は日本人記者団の「尊敬する日本人は？」との質問に対し「上杉鷹山」と答えた。鷹山公は家督を譲る際に藩主の心得として、“国家・人民を私物にしてはならない。国家と人民のための施政を行え。”を訴えた。これらの名言に共通することは、“国家という共同体が成り立つためには、その構成員がそれぞれ国家のために、お互いのために何かをしよう、という自助と互助の精神が不可欠である。それがあってこそ国が成り立ち、その中で国民は自由と豊かさを味わうことができる。”と言える。今、日本では“食の安保(食の自給力・食の安全)”の議論が賑やかだ。食の自給力向上には“第二の農地解放となる農地法の大改正”が、食の安全には“そのコストを消費者がシェアする”が不可決である。まさに国民の合意形成が必要である。農業を政争の道具とするのではなく、全ての関係者が鷹山公の明言“なせば成る なさねば成らぬ何事も 成らぬは人の為さぬなりけり”の気持ちで真摯に取り組むことを強く期待したい。

最近の特徴

百貨店の中元・歳暮ギフトでも「野菜・果物ギフト」の人気があり、食の安全・安心や環境保全などへの意識が高まる中、生産者・産地の顔が見えるギフトを百貨店としては強化している。昨今では、家事をしないでゆっくりとした時間を

楽しみたい家庭が増えてきたことから、こだわりの国産食材を使用した特選和風おせちの売上が順調に推移している。食品福袋も人気が高く、変わったところでは、滋賀県の水田にて田植えと収穫の体験も楽しめる上に玄米または精米を10月から翌年3月まで月2回計12回届ける福袋もある。また、宮崎牛の福袋では2月から7月まで季節に合わせた精肉と宮崎産果物がセットとなっている。

新たな試み

百貨店の新たな試みとして、農業高校・水産高校並びに全国24大学との連携において、店頭で消費者の生の声を聞かせることにより、学生が栽培や加工に対し、自信や励みに繋がることもしている。地元商材を使用した商品を「地産地消フェア」で首都近郊の百貨店にて開催したところ、人気が高く新たに開発した15品目の内、6品目は催事終了後も常時店頭に置くことになった。百貨店協会は食の安全・安心の取組みとして平成15年度に「百貨店食品安全パスポート」の制作を行い食品売り場のチェック体制強化を図ってきたが、今年度から食品担当者の人材力強化を目的とした「百貨店食品安全アドバイザー」を設置することになった。

百貨店は農商工連携の挑戦の場

百貨店は次のような特徴を持っており、百貨店への商品提案は「新規ビジネスチャンス」の場でもある。豊富な媒体・パブリシティ 固定客：カード会員・友の会会員・通信販売会員 永年培ってきた信用力と集客力 百貨店の3要素 上質なサービス 快適な店舗環境 商品 商品提案の場・販売促進 常備 イベント物産催し 中元歳暮・各種ギフト おせち 福袋 バレンタイン・ホワイトデー 母の日・父の日 旬の歳時記 帰省 その他 商品力：消費者のニーズは何なのか？開発のキーワード百貨店は時代対応型産業 時代トレンド 価値観 ライフスタイル 国産 安全・安心 家族で 手作り お買い得感 趣味を楽しむ 機能 ライブ感。

最大の課題は新商品の開発であり、生産者から百貨店・百貨店から消費者への情報発信・共有化が重要である。商品開発から販促活動までのコーディネーションが成功の鍵と言える。

三重県の食の安全・安心条例

三重県は、全国でも異例とも言える独自の安全・安心条例を昨年6月に公布・施行した。その第四章安全・安心の確保(今年7/1より施行)では、出荷した農産物が収去検査を受けた結果、残留農薬が基準違反だった場合、同一ロット(同じ畑から収穫した乃至は貯蔵したものは同一ロット)は、条例により出荷が禁止され、知事に自主回収

を報告しなければならない。これは、食品流通に課せられていた流通の禁止を農業現場の出荷停止まで引き伸ばした条例であり、厳しい農場管理を求めている。更に、健康への悪影響の恐れがある表示基準違反(消費期限、賞味期限、アレルギー表示、保存方法表示)の場合は、未然防止の観点から自主回収を求めている。三重県は、農業従事者の高齢化により農村の活力が低下することを防ぐ新たな施策を近々打ち出す。その試案によると、三重県農産物のブランド化の促進を図るため、全農産物の農場管理にGAP導入をすることを検討している。国内外に通ずるJGAPの普及が加速しそうだ。

最近、農業を特集したテレビ番組や雑誌をみかけます。最新号の「BRUTUS」では、農業を特集していて、マンション暮らしの人も楽しめるベランダ農業入門のコーナーなども。今、農業が熱いです。

MAC 掲示板 ~ 人事異動			
日付	氏名	新	旧
2/1	加藤誠治	本店青果部	大阪支店 兼)本店青果部

三重県の 食の安全 への新たな取組み

食の安全 安心の確保に関する条例
平成20年6月23日施行

第4章 安全 安心の確保
(平成21年7月1日施行)

出荷の禁止 (第23条) 自主回収の報告 (第24条)