

平成 22 年度地域経済産業活性化対策調査事業
「道産食材活用による農水・宿泊業連携調査事業」
報告書

平成 23 年 3 月

委託者：経済産業省北海道経済産業局

受託者：株式会社北海道二十一世紀総合研究所

目 次

はじめに	1
第1章 ホテル・旅館事業者並びに農・漁業者への道産食材利用実態調査	2
1. 道内の宿泊事業者に対する道産食材利用実態調査	3
1. 1 回答者の概要	3
1. 2 調査結果	5
2. 道内農・漁業関係者等に対する観光産業との取引実態調査	17
2. 1 農業生産法人に対する実態調査	17
2. 2 農業協同組合に対する実態調査	30
2. 3 漁業協同組合に対する実態調査	44
第2章 道内先進的取組事例に係るヒアリング調査	58
1. あかん遊久の里鶴雅	59
2. いわない温泉高島旅館	61
3. ヴィラ・コンコルディアリゾート&スパ	63
4. オーベルジュましけ	65
5. 小樽朝里クラッセホテル	67
6. 川湯観光ホテル	69
7. 札幌グランドホテル	71
8. しかりべつ湖ホテル福原	73
9. 知床グランドホテル北こぶし	75
10. センチュリーロイヤルホテル	77
11. 洞爺観光ホテル	79
12. 能取の荘かがり屋	82
13. 登別石水亭	84
14. フラノ寶亭留	86
15. 北海道ホテル	88
16. 湯宿だいいち	90
17. ルスツリゾート ホテル&コンベンション	92
18. 和風旅館扇松園	95

第3章 ホテル・旅館事業者と農・漁業者とのマッチングセミナー	97
1. マッチングセミナー開催概要	97
2. マッチングセミナー開催結果	98
2. 1 宿泊業・農水産業マッチングセミナー in 帯広	98
2. 2 宿泊業・農水産業マッチングセミナー in 札幌	108
3. マッチングセミナー参加者アンケート結果	120
3. 1 講演（情報提供・食材プレゼン含む）に関するアンケート結果	120
3. 2 マッチングセッション参加者アンケート結果	126
3. 3 マッチングセッションフォローアップ調査結果	131
第4章 ホテル・旅館が道産食材の活用を推進するために	136
1. 宿泊事業者と農水産事業者の相互理解を通じた課題の克服に向けてのポイント	136
2. 生産者との信頼関係醸成に向けたポイント	140
2. 新たな取引を進めるための接点づくり	141
資料 宿泊事業者、農・漁業関係者に対するアンケート調査票	142

はじめに

（１）調査の背景

北海道は全国と比較してもサービス産業が産業構造に占める割合が高く（北海道 82%に対して全国は 74%）、産業政策において重要な位置づけを持っている。中でも、雄大な自然や豊富な食材などの資源を活かした観光産業は、周辺産業への波及効果が大きく、地域経済において重要な位置を占めている。

北海道の観光産業は、従来のマストツーリズムに加え、今後は個人・外国人・富裕層といった顧客層への対応も求められており、宿泊事業者においては、これまで以上に、他地域や同業他社との差別化・高付加価値化が必要となっている。

一方で、グルメを目的とした北海道旅行の人気は依然高く、とりわけ、“地元産”や“旬”といった売り文句を付した飲食の提供は、差別化・高付加価値化の大きな切り札となりうると考えられている。

しかし、宿泊事業者における道産食材の活用は、「食材及び生産者情報の入手が困難」、「安定的な仕入れができない」、「リーズナブルな価格設定」など多くの課題が指摘されている。

（２）調査の目的

本調査では、北海道内のホテル・旅館事業者における道産食材の利用実態を把握するとともに、地産地消に取り組むユニークな観光商品やサービスを提供している宿泊事業者の事例を調査した。さらに、ホテル・旅館事業者との取引を志向する農水産事業者と宿泊事業者とのマッチング事業を実施し、今後の取引拡大に向けた機会を創出した。

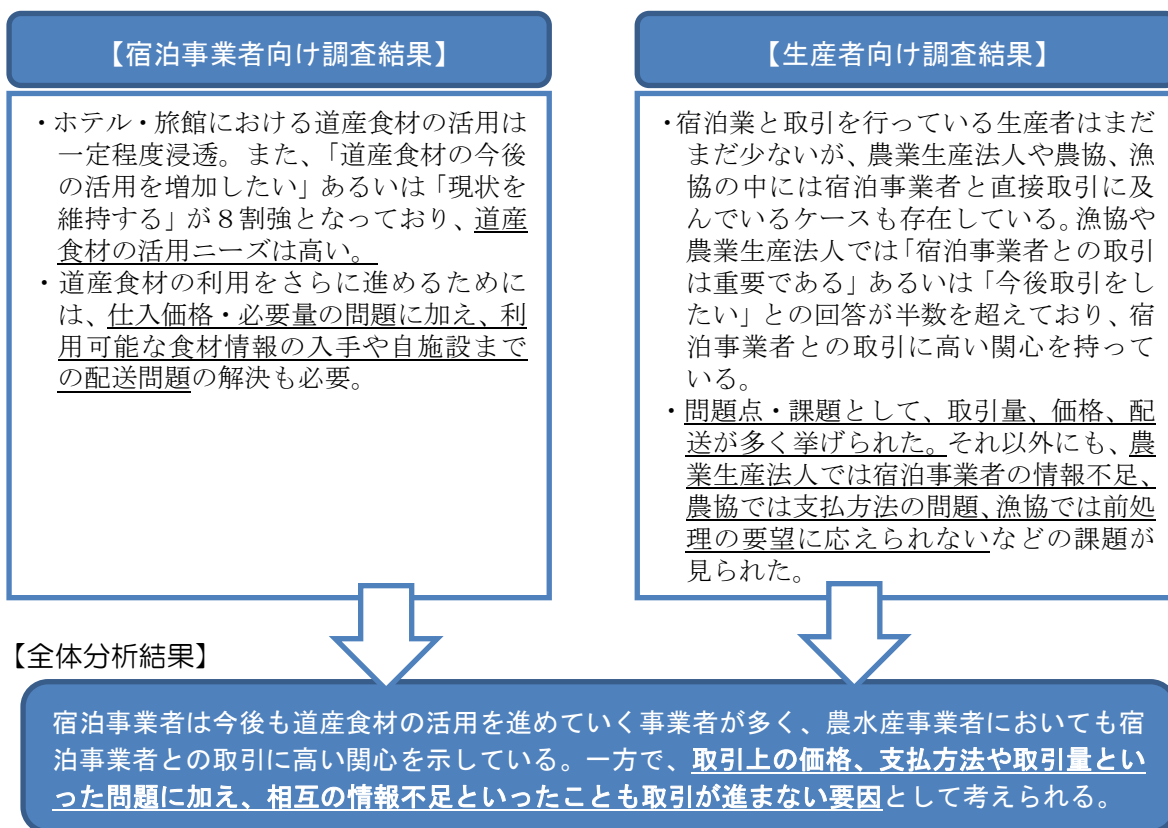
第1章 ホテル・旅館事業者並びに農・漁業者への道産食材利用実態調査

本調査は、宿泊事業者側の道産食材活用実態、流通取引における課題及び活用意向等を探るとともに食材供給側の現状と課題を把握することで、今後の支援策を検討する基礎資料とするため実施した。

■調査の仕様

	宿泊事業者	農業協同組合、農業生産法人	漁業協同組合
調査方法	郵送によるアンケート票の配布、回収（全業種共通）		
調査期間	平成22年7月28日（水） ～8月20日（金）	平成22年8月25日（水） ～9月17日（金）	平成22年9月29日（水） ～10月15日（金）
調査対象	北海道内の主な宿泊事業者	北海道内の全農協 農業生産法人（サンプリング）	北海道内の全漁協
配布数 回収数 (回収率)	配布：478票 回収：149票（31.2%）	農業協同組合 配布数：111票 回収数：44票（39.6%） 農業生産法人 配布数：125票 回収数：59票（47.2%）	配布数：108票 回収数：36票（33.3%）

■調査結果の概要



1. 道内の宿泊事業者に対する道産食材利用実態調査

■調査対象：社団法人北海道観光振興機構等の会員宿泊施設478件

■調査方法：郵送配布・郵送回収

■調査時期：平成22年7月28日～8月20日

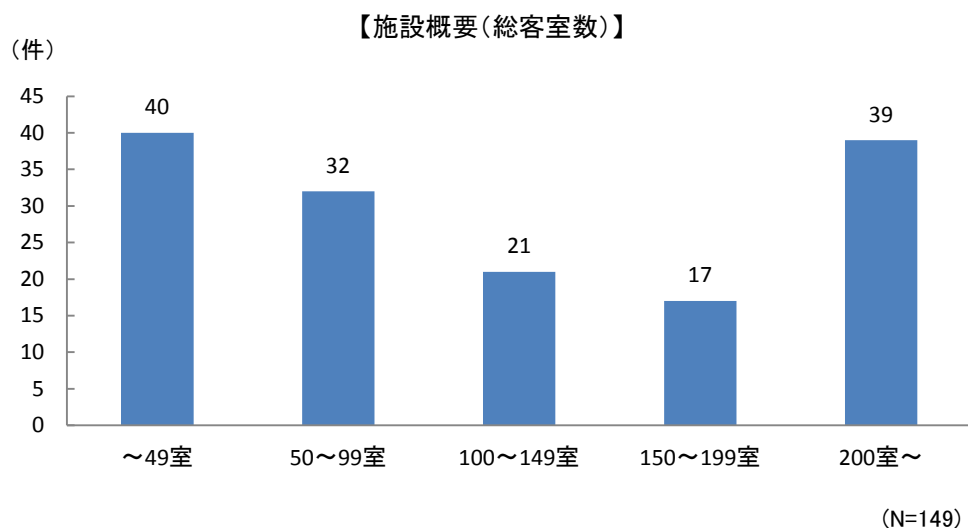
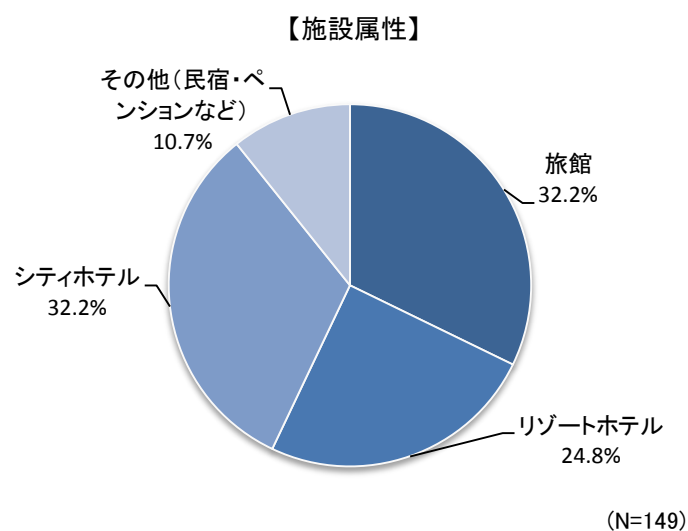
■回収票数：149件（有効回答率31.2%）

1. 1 回答者の概要

（1）施設属性

施設属性については、「旅館」と「シティホテル」がともに48件（32.2%）で最も多く、以下、「リゾートホテル」が37件（24.8%）、「その他（民宿・ペンションなど）」が16件（10.7%）となっている。

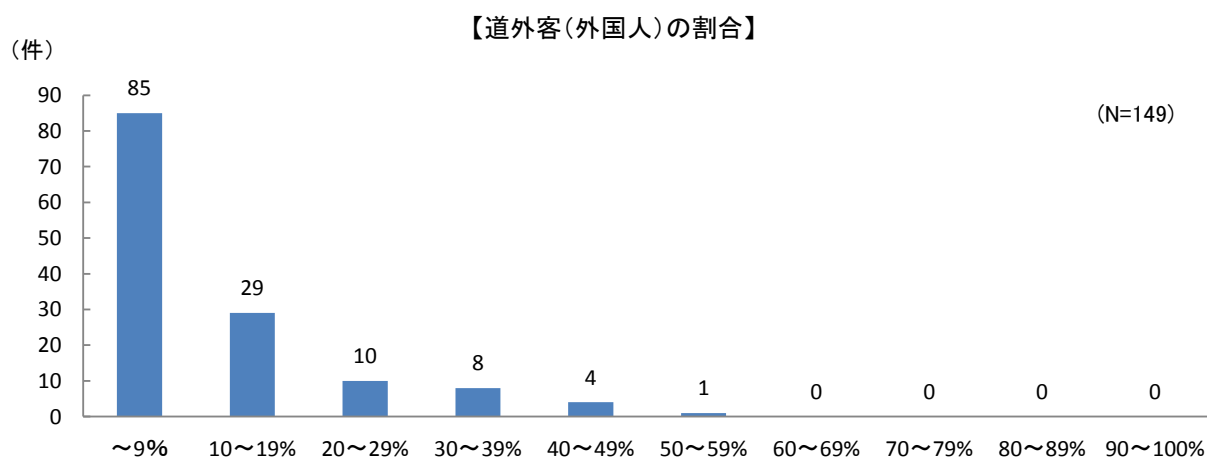
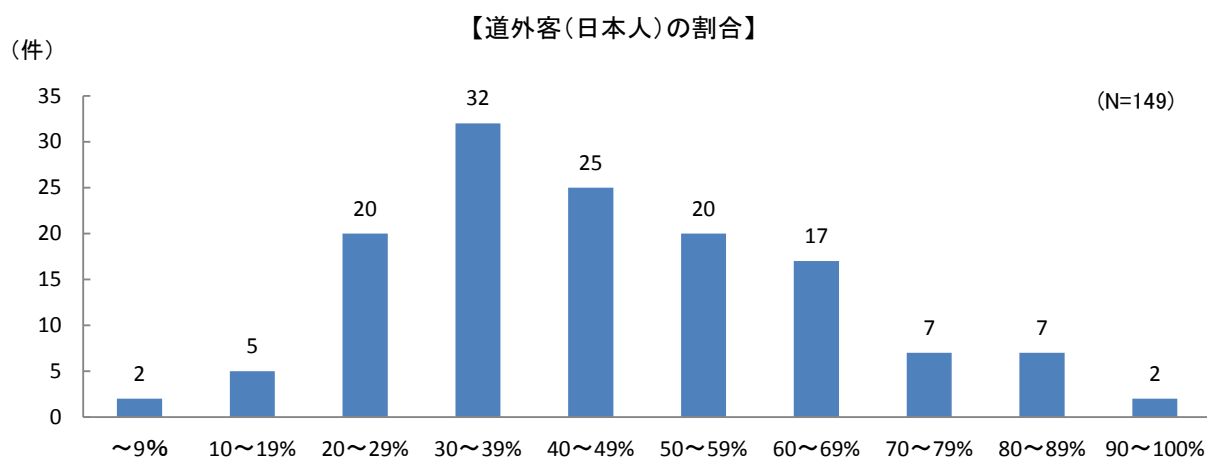
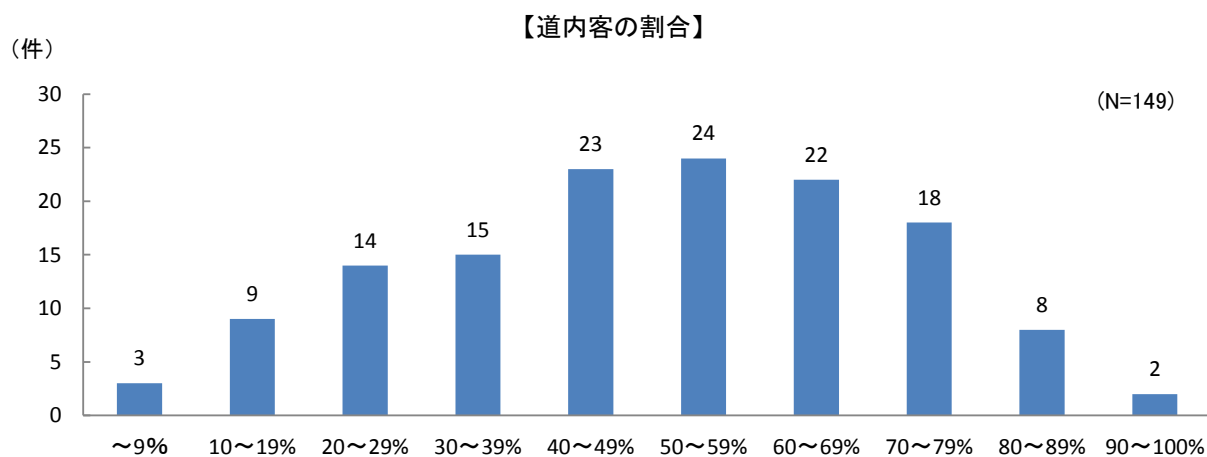
総客室数については、「～49室」が40件（26.8%）で最も多く、以下「200室～」が39件（26.2%）、「50～99室」が32件（21.5%）、「100～149室」が21件（14.1%）となっている。



(2) 宿泊客層

宿泊客層（道内客・道外客（日本人）・道外客（外国人）の割合）については、道内客の割合は「50～59%」の24件（16.1%）を中心に分布しているのに対して、道外客（日本人）は「30～39%」の32件（21.5%）が中心の分布となっている。

道外客（外国人）については、「～9%」が85件（57.0%）と多く、外国人宿泊者の割合は低くなっている。



1. 2 調査結果

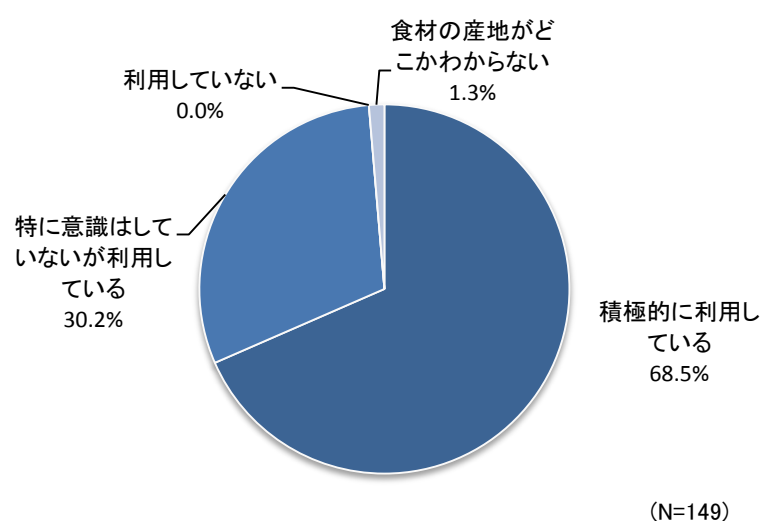
(1) 道産食材の利用状況

①道産食材の利用に対する意識

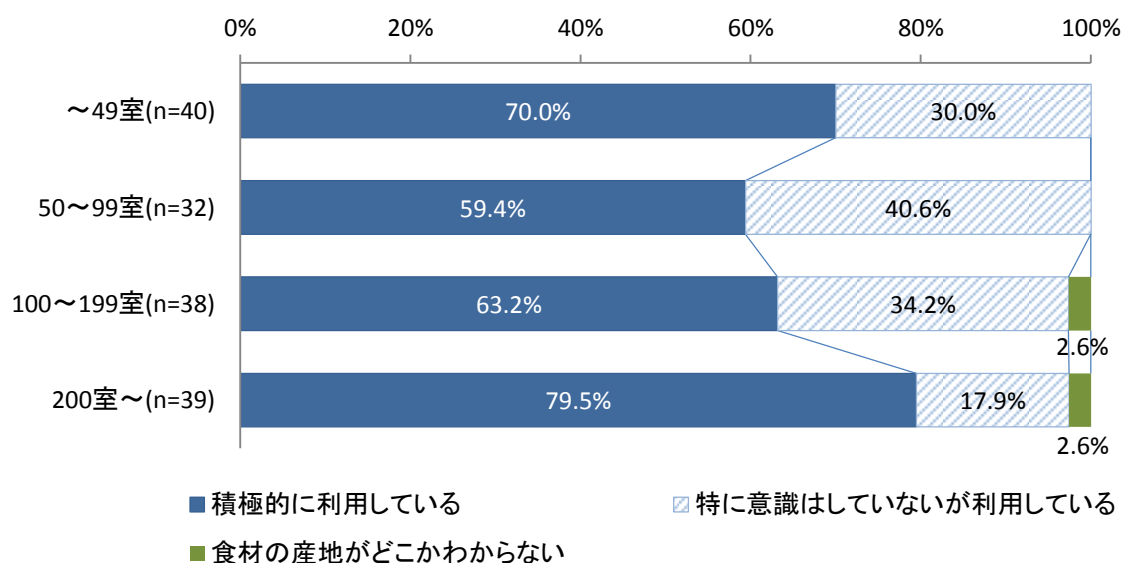
宿泊施設で道産食材を「積極的に利用している」との回答が102件 (68.5%) で最も多く、続いて「特に意識はしていないが利用している」が45件 (30.2%) となっており、約7割の宿泊施設で意識的に道産食材を使っていることがわかる。

宿泊施設の規模別に見ると、200室以上の施設の回答で「積極的に利用している」という回答が79.5%で最も多く、続いて49室未満が70.0%で多くなっている。

【宿における道産食材の利用状況】



【宿泊施設の規模別に見た回答の比較】

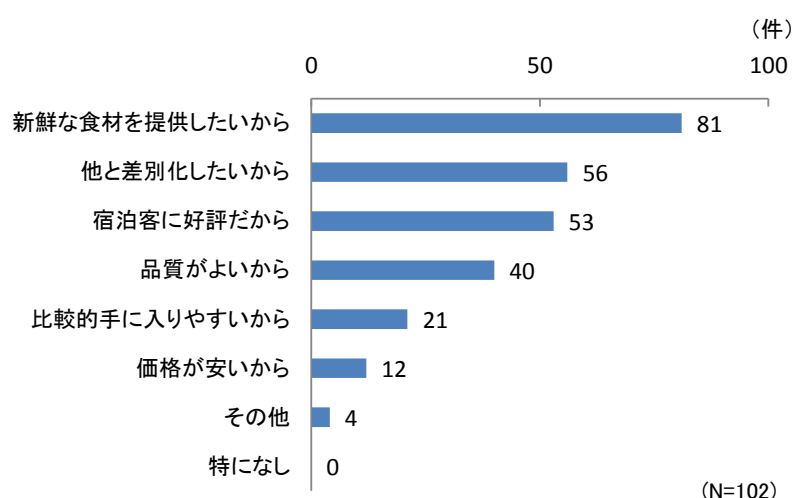


②道産食材を積極的に利用している理由（複数回答）

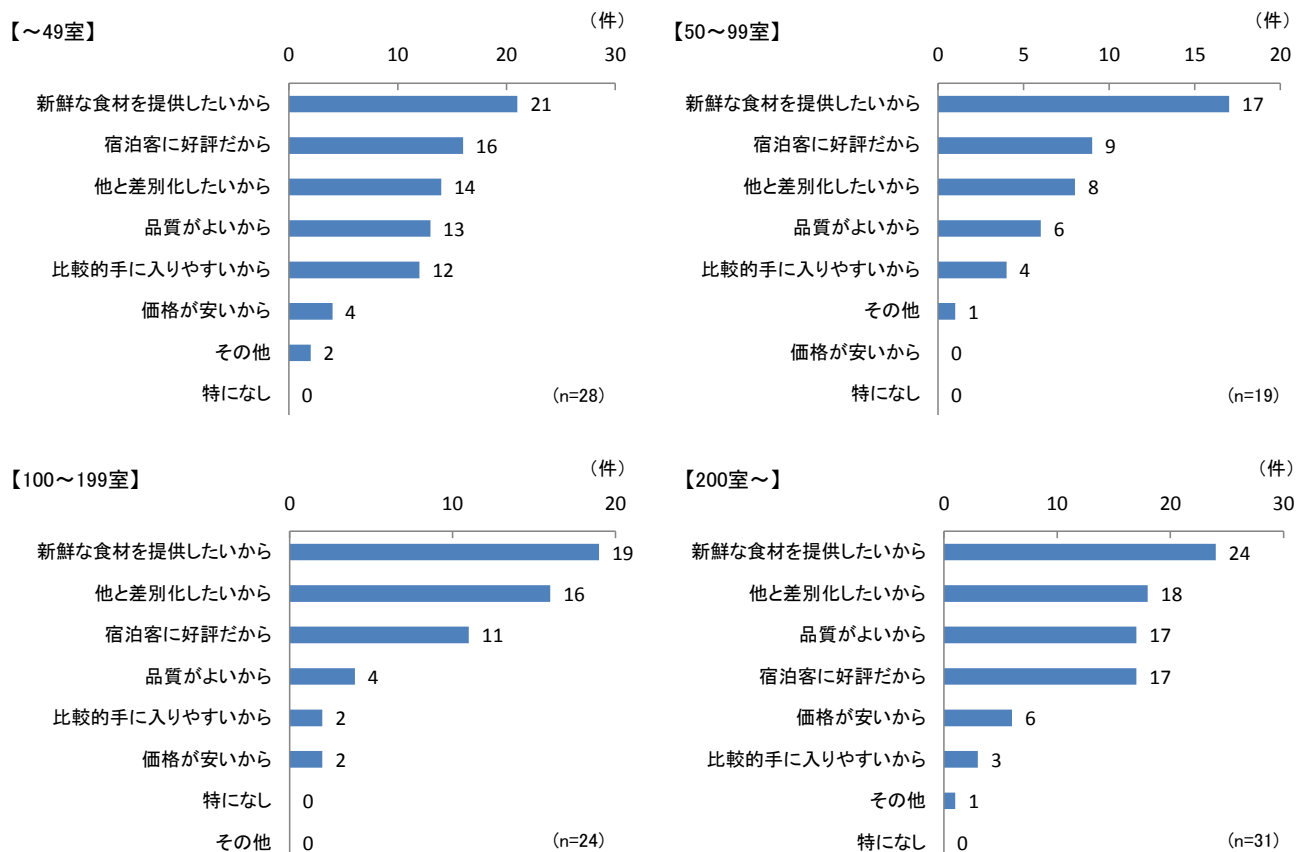
道産食材を積極的に利用している理由としては、「新鮮な食材を提供したいから」が81件（80.2%）と最も多く、以下「他と差別化したいから」が56件（55.5%）、「宿泊客に好評だから」が53件（52.5%）、「品質がよいから」が40件（39.6%）の順に多くなっている。

宿泊施設の規模別に見ると、いずれにおいても「新鮮な食材を提供したいから」という理由が最も多くなっている。続いて多い理由としては、49室以下と50～99室では「宿泊客に好評だから」、100～199室と200室以上では「他と差別化したいから」がそれぞれ多くなっている。

【道産食材を積極的に利用している理由：複数回答】



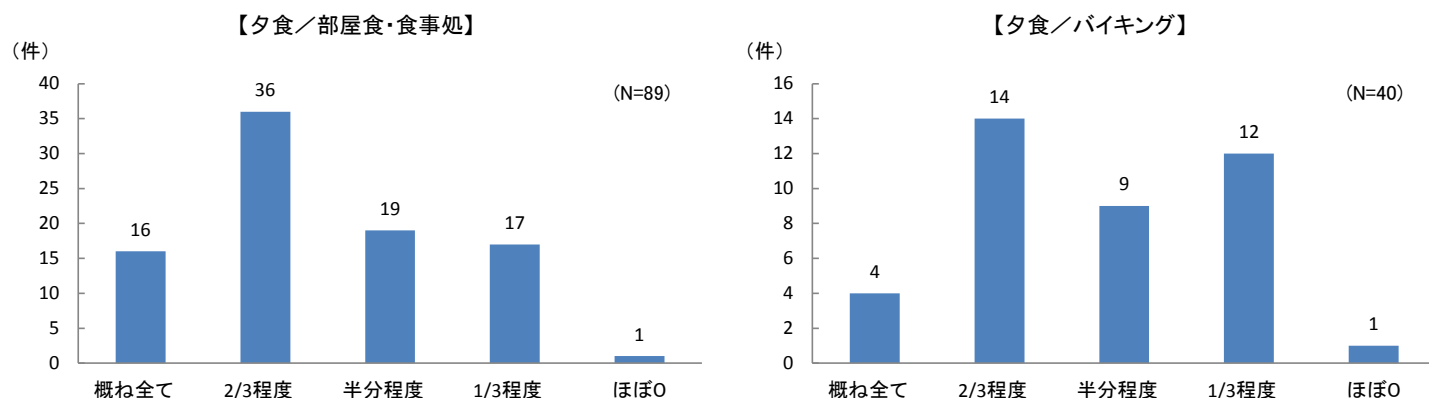
【宿泊施設の規模別に見た回答の比較：複数回答】



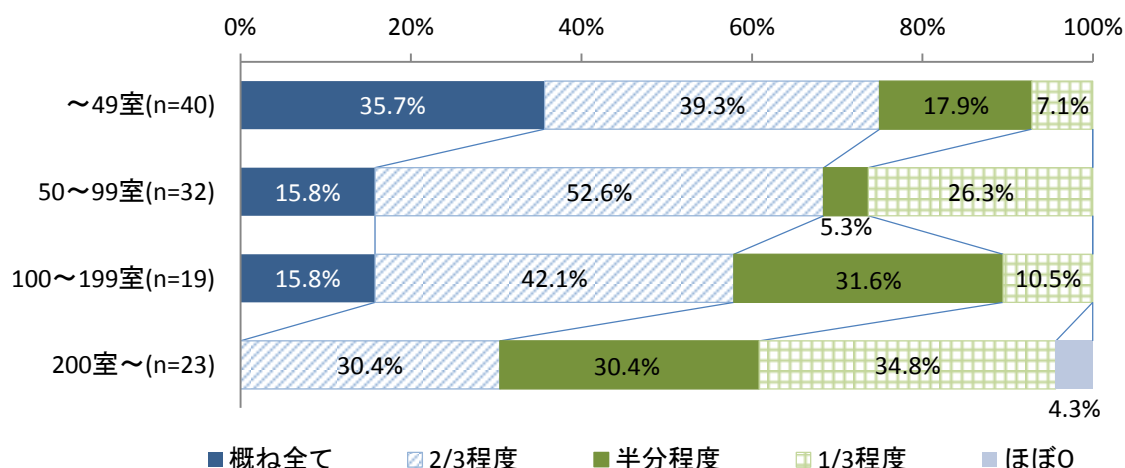
③道産食材を利用している割合

夕食で道産食材を利用している割合は、部屋食・食事処、バイキングともに「2/3程度」という回答が最も多くなっている。「概ね全て」という回答は、部屋食・食事処では16件（18.0%）、バイキングで4件（10.0%）となっている。

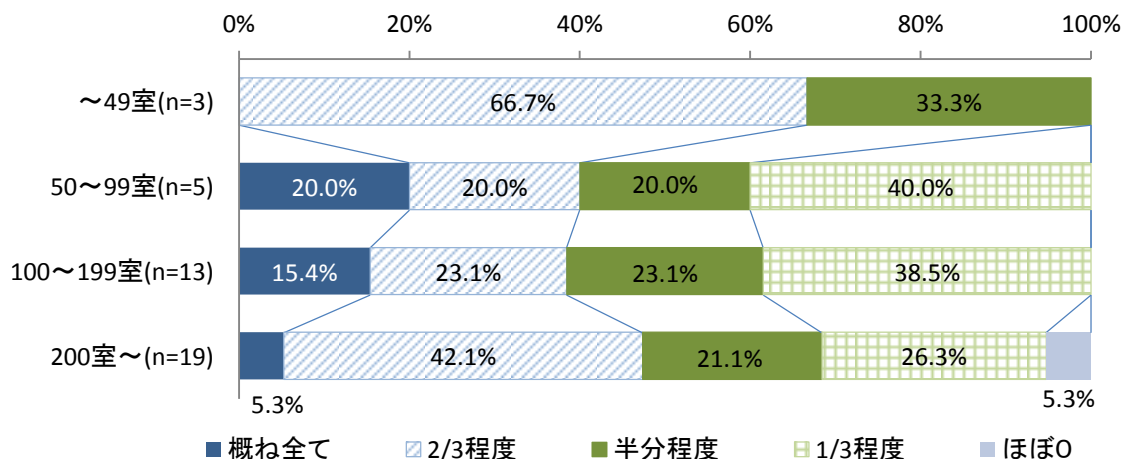
宿泊施設の規模別に見ると、部屋食・食事処での提供の場合は道産食材の割合が高い「概ね全て」と「2/3程度」は規模の小さい施設ほど多くなっている。



【夕食（部屋食・食事処）で道産食材を使用している割合：宿泊施設の規模別に見た回答の比較】

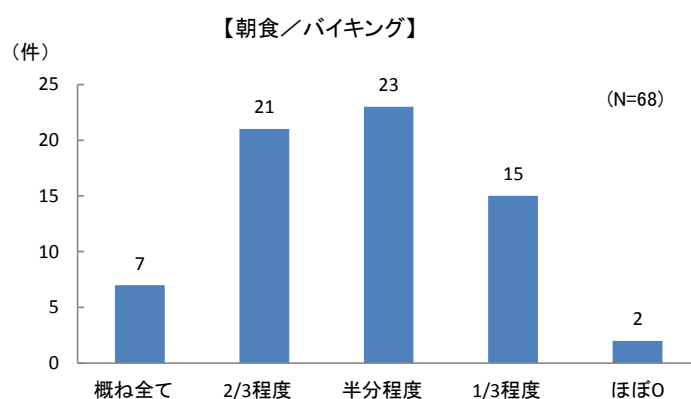
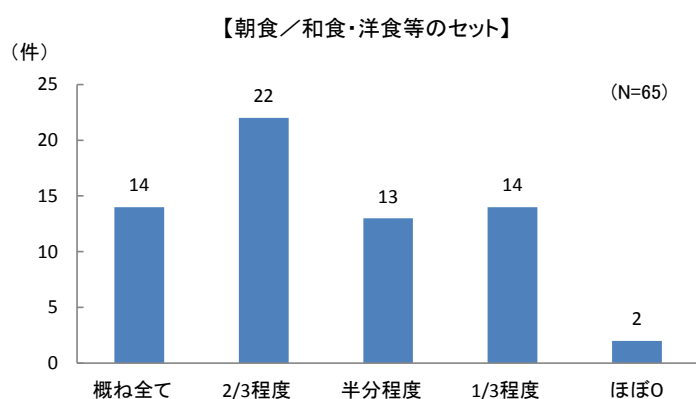


【夕食（バイキング）で道産食材を使用している割合：宿泊施設の規模別に見た回答の比較】

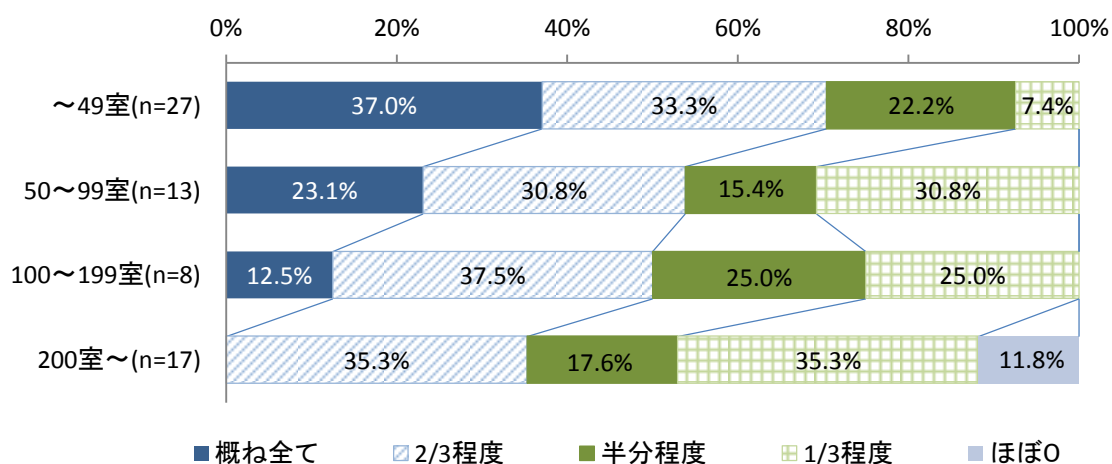


朝食で道産食材を利用している割合は、和食・朝食のセットでは「2/3程度」が22件（33.8%）で最も多く、「概ね全て」という回答も14件（21.5%）となっている。バイキング形式による提供では、「半分程度」が23件（33.8%）で最も多くなっている。

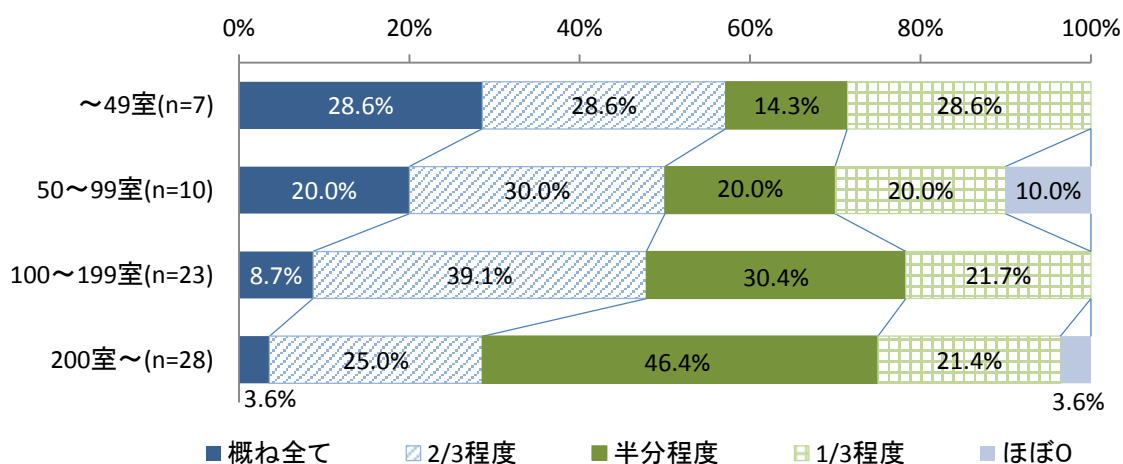
宿泊施設の規模別に見ると、和食・朝食のセット、バイキング形式共に、道産食材の割合が高い「概ね全て」と「2/3程度」は規模の小さい施設ほど多くなっている。



【朝食（和食・洋食等のセット）で道産食材を使用している割合：宿泊施設の規模別に見た回答の比較】



【朝食（バイキング）で道産食材を使用している割合：宿泊施設の規模別に見た回答の比較】



④道産食材を利用している代表的なメニュー

道産食材を使った主なメニューについて、回答の多い食材について整理すると以下のようになる。

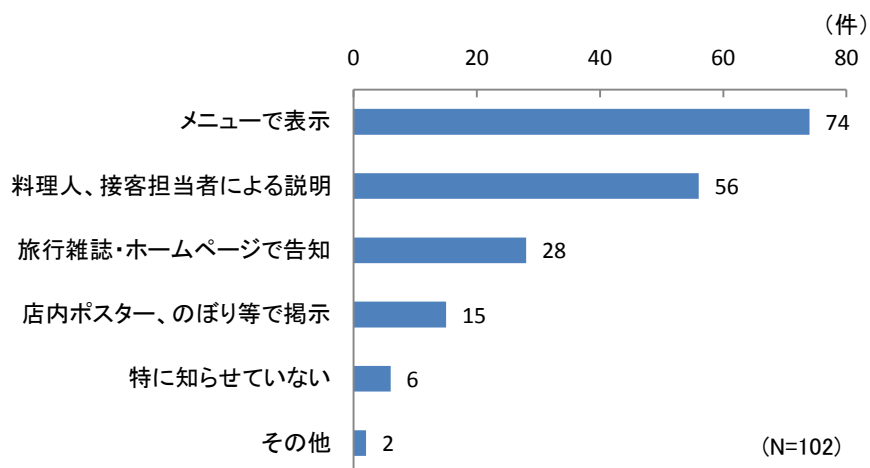
	食材と代表的なメニュー
野菜	ばれいしょ16件（肉じゃが、グラタン、いも饅頭など） トマト10件（サラダなど） アスパラガス 8 件（ソテー、サラダなど） かぼちゃ 6 件（グラタン、スープ、煮物など）
肉類	豚肉29件（しゃぶしゃぶ、ソテー、カツ丼など） 牛肉20件（しゃぶしゃぶ、ステーキなど）
水産物	ホタテ15件（刺身、ソテー、カレー・シチューなど） サケ13件（ちゃんちゃん焼き、ホイル焼き、サケイクラ丼など）

⑤道産食材利用の周知方法（複数回答）

道産食材の周知方法については、「メニューで表示」が74件（72.5%）で最も多く、次いで「料理人、接客担当者による説明」が56件（54.9%）と半数近くが回答している。

一方、「旅行雑誌・ホームページで告知」28件（27.5%）、「店内ポスター、のぼり等で掲示」15件（14.7%）など、事前のパブリックな周知手段はまだ不十分といえる。

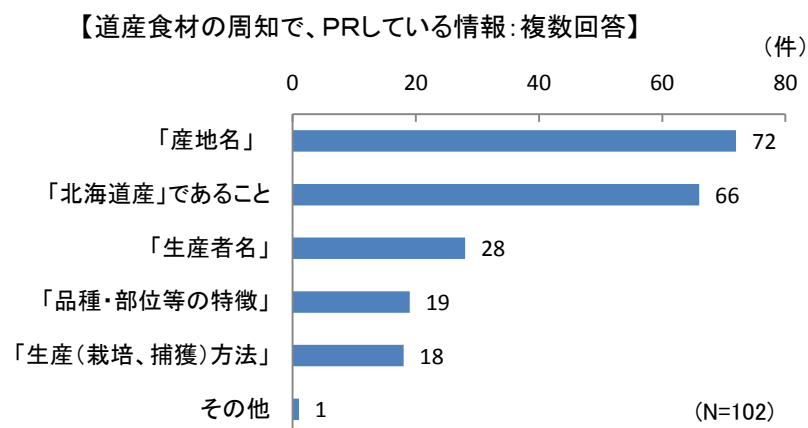
【宿泊客に対する道産食材の利用周知方法：複数回答】



⑥道産食材の利用についてPRしている情報（複数回答）

道産食材の利用を周知する際にPRしている情報は、「産地名」が72件（70.6%）で最も多く、以下「北海道産」であること」が66件（64.7%）、「生産者名」が28件（27.5%）の順に多くなっている。

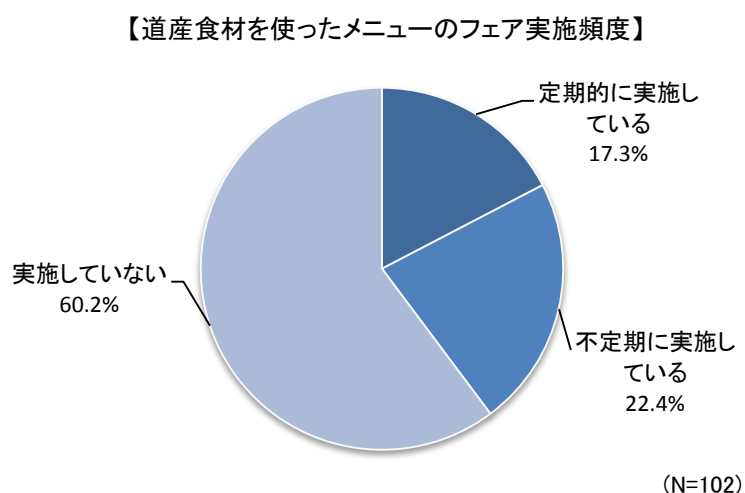
一方「品種・部位等の特徴」19件（18.6%）や「生産（栽培、捕獲）方法」18件（17.6%）など、品種や生産方法に関する詳しい情報までをPRする宿泊事業者は2割以下である。



⑦道産食材を使ったメニューのフェア

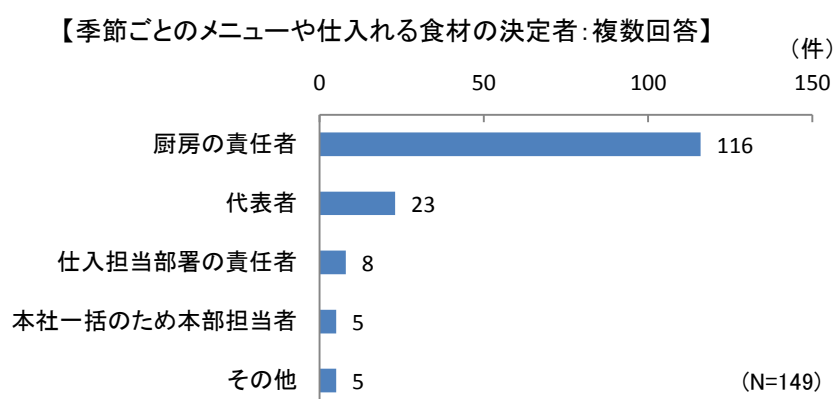
道産食材を使ったメニューのフェアを「定期的実施している」という回答は17件（17.3%）で、「不定期に実施している」の22件（22.4%）とあわせても、約4割の実施率にとどまっている。

フェアに使用する食材も、季節性のある野菜ではアスパラガスやトマトなどのメニューでフェアを開催しており、肉類や水産物については近郊に産地がある食材を使ったフェアが多くなっている。



(2) 季節ごとのメニューや仕入れる食材の決定者（複数回答）

季節ごとのメニューや仕入れる食材を決定するのは、「厨房の責任者」が116件（77.9%）と最も多く、続いて「代表者」が23件（15.4%）となっている。



(3) 食材の仕入れに関する状況

宿泊施設で使用する食材を「米」「野菜」「果物」「肉類」「水産物」「加工品その他」に分類し、それぞれの食材について、調達方法、産地の指定状況、仕入れている産地の割合を整理した。

①食材の調達方法

各食材の調達方法について見ると、いずれの食材においても「卸売業者を経由して調達している」が最も高い割合となっている。次に多い調達方法としては、米と野菜では「生産者（直売所含む）から直接買い付け」、果物・肉類・加工品その他では「一般商店・スーパー等で調達している」、水産物では「農協、漁協から買い付けている」となっている。

	米	野菜	果物	肉類	水産物	加工品 その他
自社（関連会社含む）で生産している	0.0%	3.2%	4.2%	0.4%	0.8%	1.4%
生産者（直売所含む）から直接買い付け	15.4%	28.9%	21.8%	6.1%	8.7%	9.2%
農協、漁協から買い付けている	8.5%	7.4%	6.7%	0.4%	12.9%	0.0%
卸売市場から買い付けている	2.3%	5.6%	13.4%	3.7%	4.6%	2.1%
卸売業者を経由して調達している	63.1%	56.0%	60.5%	83.2%	71.8%	82.4%
一般商店・スーパー等で調達している	14.6%	19.4%	28.6%	14.8%	10.0%	12.0%
その他	1.5%	1.4%	1.7%	0.4%	1.7%	2.1%

注：「野菜」「肉類」「水産物」「加工品その他」については、複数回答の合計を表示している。

②食材の産地指定の状況

食材調達を「卸売市場から買い付けている」「卸売業者を経由して調達している」「一般商店・スーパー等で調達している」と回答した場合に産地を指定しているかどうかの設問については、米・野菜・肉類・水産物については「道内の産地を指定している」が最も多く、特に米については6割以上が道産米を指定している。

また、果物については「指定していないが道産品が納入されている」、加工品その他については「産地は決まっていない、分からない」が最も多くなっている。

	米	野菜	果物	肉類	水産物	加工品 その他
道内の産地を指定している	63.3%	37.4%	30.1%	54.5%	50.6%	35.7%
道外の産地を指定している	7.1%	1.0%	2.2%	3.2%	1.7%	0.0%
指定していないが道産品が納入されている	23.5%	35.4%	31.2%	9.5%	21.3%	15.7%
指定しないので道外品が納入されている	4.1%	4.5%	8.6%	13.1%	10.1%	9.6%
産地は決まっていない、分からない	2.0%	21.7%	28.0%	19.8%	16.3%	39.1%

③季節による産地指定の状況

道内・道外の産地を指定して仕入れている食材に関する季節による産地指定の状況変化に関する設問については、米・肉類・水産物・加工品その他では「年間を通じて同じ産地を指定できる」が最も多く、特に、米・肉類・加工品その他では8割を超えている。

一方、季節ごとに産地が変わる野菜と果物については、「産地を指定できる時期が限られている」が最も多くなっている。

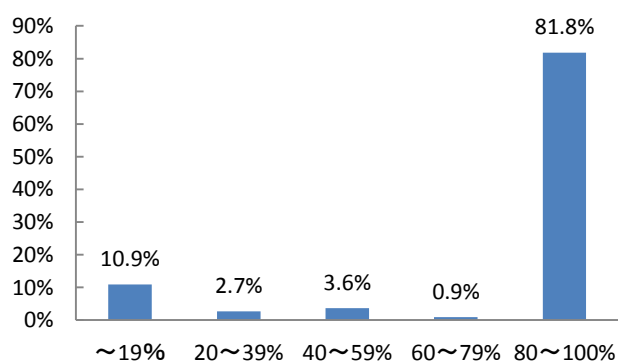
	米	野菜	果物	肉類	水産物	加工品 その他
年間を通じて同じ産地を指定できる	89.1%	20.8%	25.0%	80.0%	50.0%	81.8%
季節ごとに指定する産地を変えている	1.6%	16.7%	21.4%	9.6%	33.8%	12.1%
産地を指定できる時期が限られている	7.8%	59.7%	42.9%	7.0%	13.8%	0.0%
その他	1.6%	2.8%	10.7%	3.5%	2.5%	6.1%

④仕入れている産地の割合

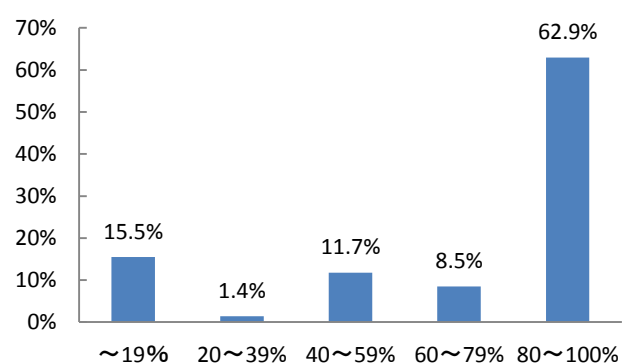
仕入れている産地の割合を「道内」「道外」「海外」で整理した時、道内の割合を示したのが下表である。米と水産物については、5割以上の施設が「80～100%」と回答しており道産食材の割合が特に高くなっている。

道内の割合	米	野菜	果物	肉類	水産物	加工品 その他
～19%	10.9%	3.9%	20.3%	20.6%	15.5%	33.6%
20～39%	2.7%	8.6%	12.7%	13.6%	1.4%	8.4%
40～59%	3.6%	31.9%	21.2%	14.0%	11.7%	13.4%
60～79%	0.9%	16.8%	11.9%	7.5%	8.5%	3.4%
80～100%	81.8%	38.8%	33.9%	44.4%	62.9%	41.2%

【米に関する道産の割合】



【水産物に関する道産の割合】

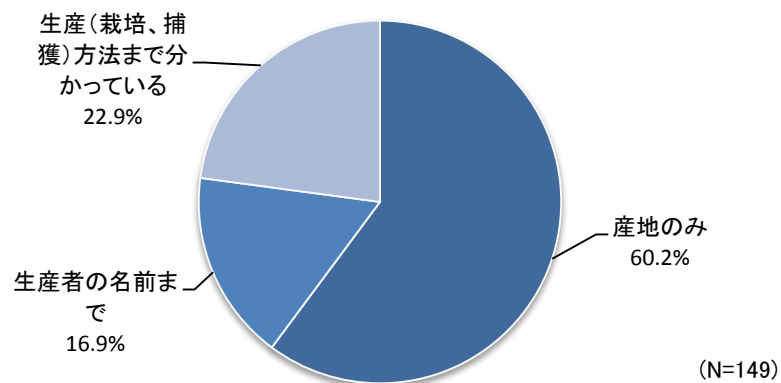


(4) 産地情報の入手

①産地や生産者に関する情報の入手状況

産地や生産者に関する情報の入手状況については、「産地のみ」が71件（60.2%）で最も多く、続いて「生産（栽培、捕獲）方法まで分かっている」が27件（22.9%）、「生産者の名前まで」が20件（16.9%）の順に多くなっている。

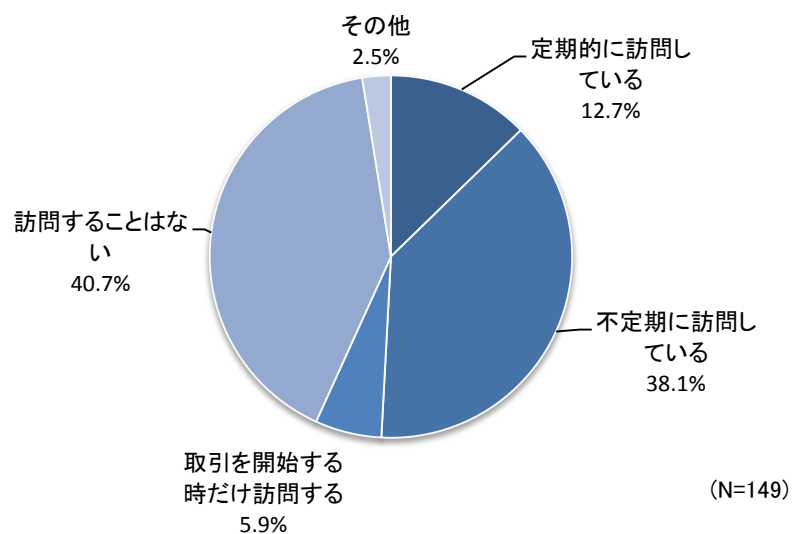
【産地や生産者に関して入手している情報】



②産地への訪問

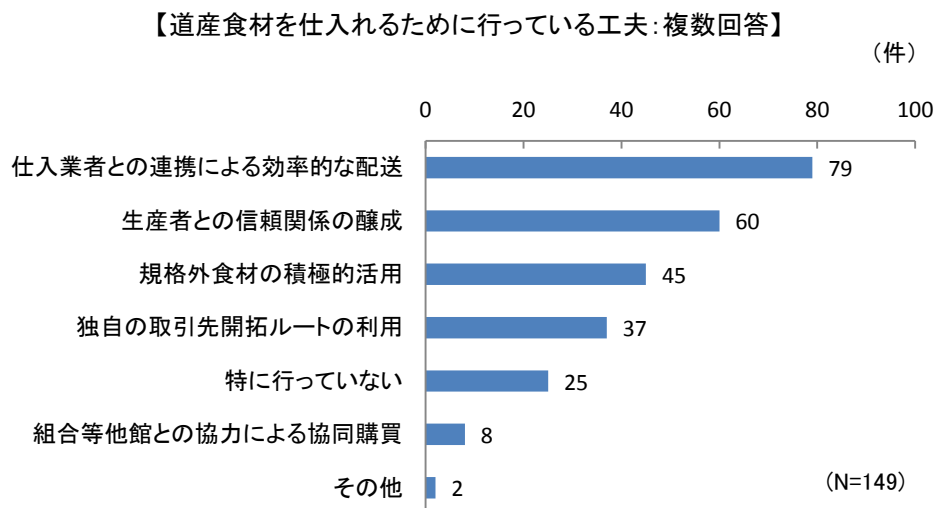
実際に産地を訪問する場面については、「訪問することはない」が48件（40.7%）で最も多くなっている。産地を訪問している回答を見ると、「定期的に訪問している」が15件（12.7%）、「不定期に訪問している」が45件（38.1%）、「取引を開始する時だけ訪問する」が7件（5.9%）で、半数以上の宿泊施設が産地を訪問している。

【産地を訪問する頻度】



(5) 道産食材を仕入れるために行っている工夫（複数回答）

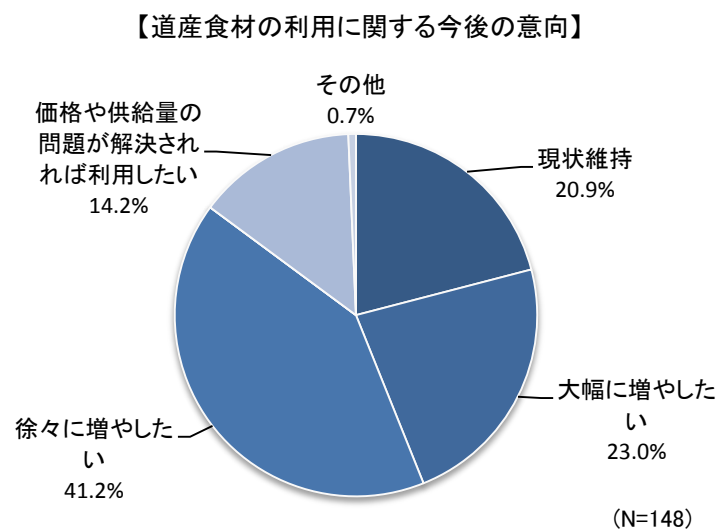
道産食材を仕入れるために行っている工夫としては、「仕入業者との連携による効率的な配送」が79件（53.0%）で最も多く、続いて「生産者との信頼関係の醸成」が60件（40.3%）、「規格外食材の積極的活用」が45件（30.2%）、「独自の取引先開拓ルートの利用」が37件（24.8%）の順に多くなっている。



(6) 道産食材の利用に関する今後の意向

道産食材の利用について、今後「徐々に増やしたい」が61件（41.2%）で最も多く、以下「大幅に増やしたい」が34件（23.0%）、「現状維持」が31件（20.9%）、「価格や供給量の問題が解決されれば利用したい」が21件（14.2%）の順に多くなっており、全体の3分の2は道産食材の利用を増やしたいとしている。

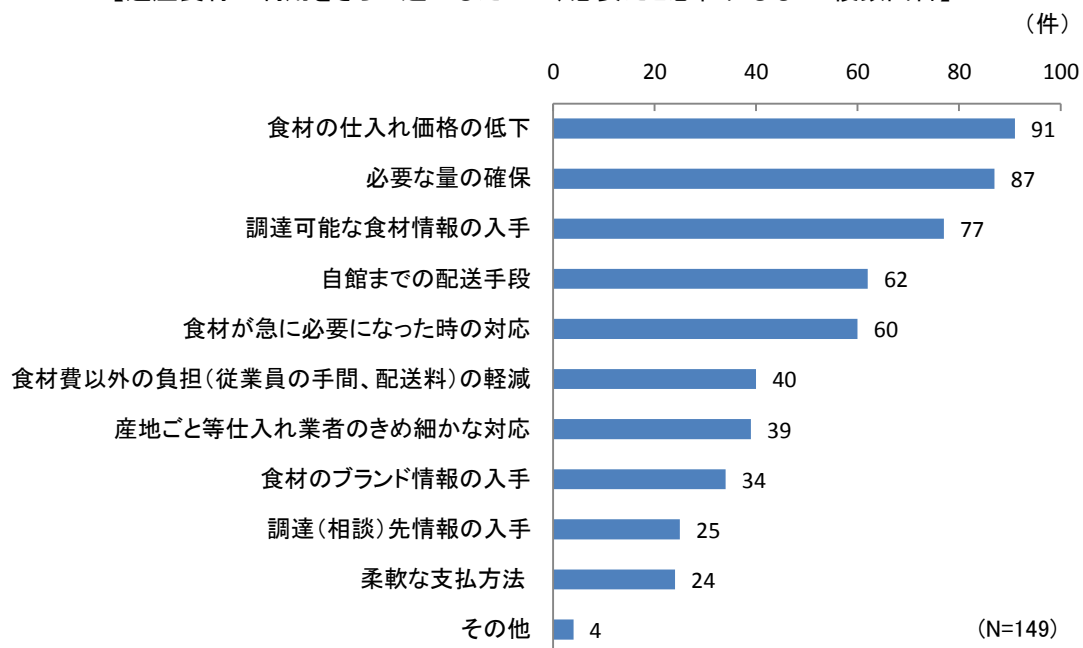
なお、「徐々に減らしたい」や「大幅に減らしたい、やめたい」という回答は0件であった。



(7) 道産食材の利用を進めるために必要なこと（複数回答）

道産食材の利用を進めるために必要と思われることは、「食材の仕入れ価格の低下」が91件（61.1%）で最も多く、以下「必要な量の確保」が87件（58.4%）、「調達可能な食材情報の入手」が77件（51.7%）、「自館までの配送手段」が62件（41.6%）、「食材が急に必要になった時の対応」が60件（40.3%）の順に多くなっている。

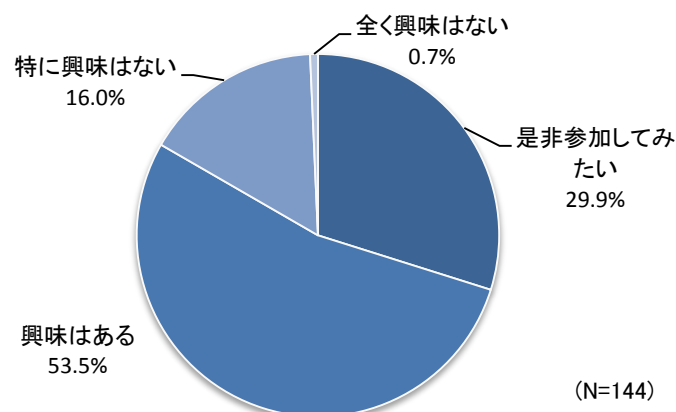
【道産食材の利用をさらに進めるために、必要だと思われるもの：複数回答】



(8) 道内生産者との商談会への参加意向

宿泊事業者と道内生産者が食材供給に関する商談会を行った場合、「是非参加してみたい」という回答が43件（29.9%）、「興味はある」が77件（53.5%）で、8割以上の宿泊施設が商談会への参加に前向きな回答を寄せている。

【商談会を行った場合の参加意向】



2. 道内農・漁業関係者等に対する観光産業との取引実態調査

2. 1 農業生産法人に対する実態調査

■調査対象：宿泊業者等との取引志向の高い事業者125件（サンプリング）

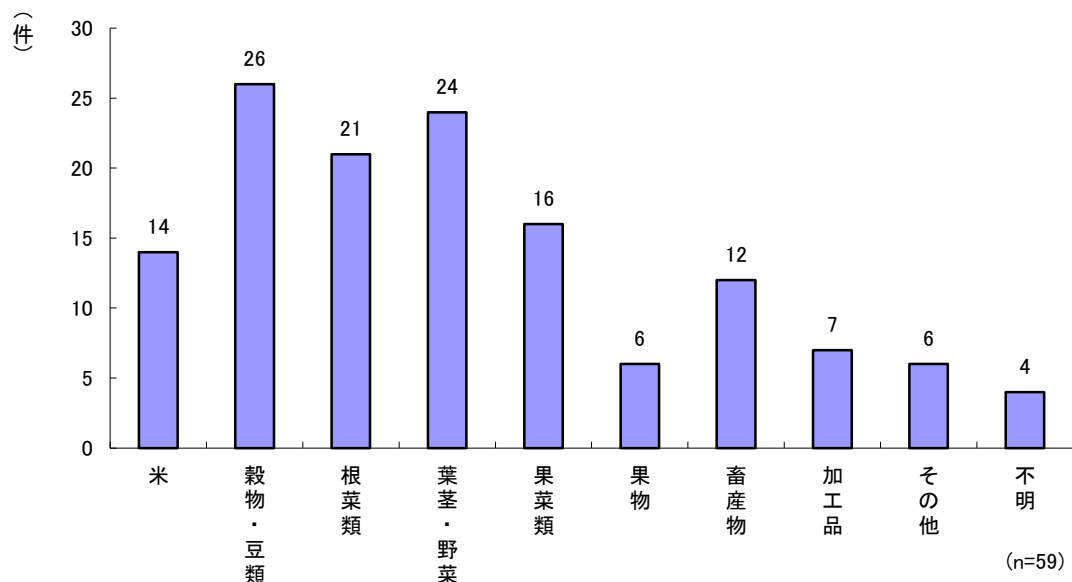
■調査方法：郵送配布・郵送回収

■調査時期：平成22年8月25日～9月17日

■回収票数：59件（有効回答率47.2%）

（1）生産品（複数回答）

回答のあった農業生産法人において、取扱いのある生産品は、「穀物・豆類」が26件（44.1%）で最も多く、次いで「葉茎・野菜」が24件（40.7%）、「根菜類」が21件（35.6%）と続いている。

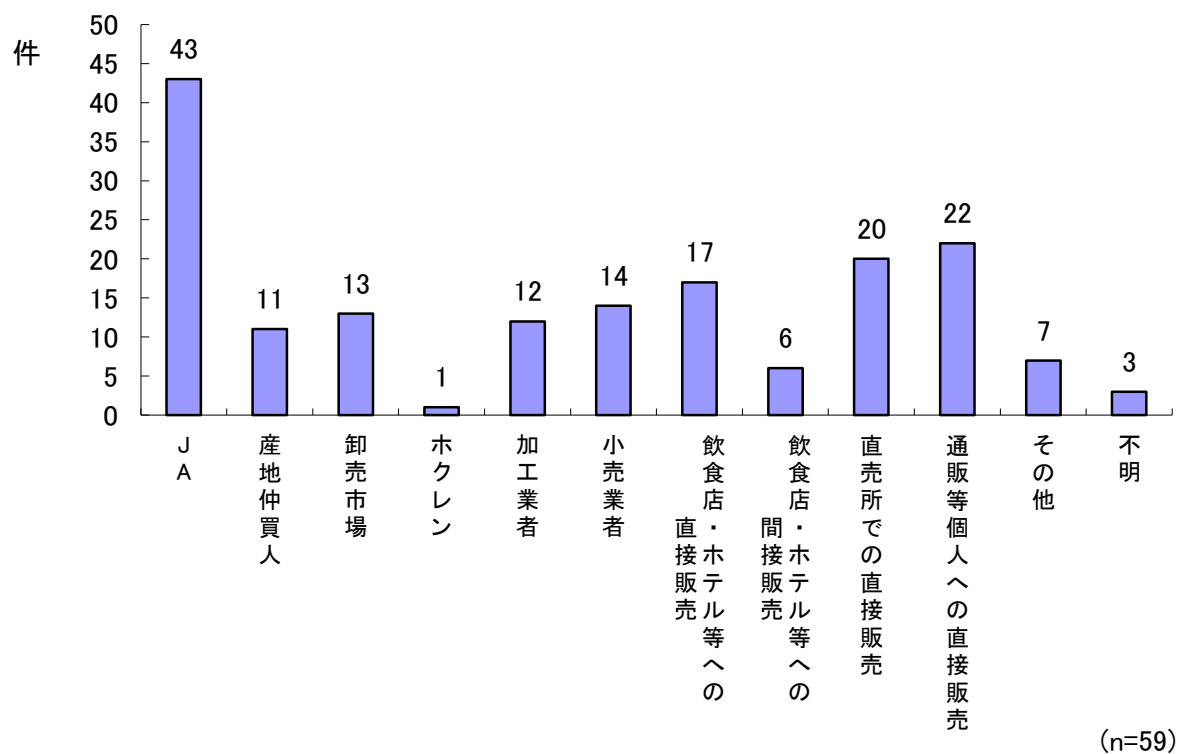


品目	生産品名
穀物・豆類	麦：17、大豆：14、小豆：5、金時：4、蕎麦：3、枝豆：2、トウモロコシ：2、米、黒豆、ササインドウ、アヲ、花豆：各1
葉茎・野菜	アスパラ：10、キャベツ：8、トウモロコシ：5、ブロッコリー：5、レタス：5、ハクサイ：4、カボチャ：4、ナガネギ：4、タマネギ：3、ケール、サッポロダイコン、ハモ、トビス、ホワイトアスパラ：各1
根菜類	ビート：8、ニンジン：6、ダイコン：6、イモ：5、サツマイモ：2、カブ、タマネギ、レンサイ、ナギイモ、ニンニク、ヤコン、ヤマゴボウ、ヤマワサビ：各1
果菜類	トウモロコシ：3、トマト：3、ミニトマト：3、スイカ：2、メロン：2、ナス、ピーマン、ホウズキ、キュウリ：各1
畜産物	ヒツジ：2、ウシ：1
加工品	チーズ：3、プリン：2、アイスクリーム、カタクリコ、コロッケ、ジュウリソバカンメン、スープ、ソバガキ、ソバコ、トマトジュース、ニメ(クロダイズ)、ハツカゲンマイ、ナマメ、ヒツジニクレトルトカレー、ミルクシヤム、ヨウカシ、ヨウニクハム・ソーセージ・ジャッキー、ラスク：各1
その他	シイタケ：3、ハキルイカダシ：2、カレー、ゲンソバ、ソバコ、トルコギキョウ、リモニウム：各1
果物	イチゴ：4、ワインヨウブドウ：2、アメランチャー、アロニア、エスラウメ、カリンズ、シーベリーレイコラ、チャイナチェリー：各1

(2) 販売先

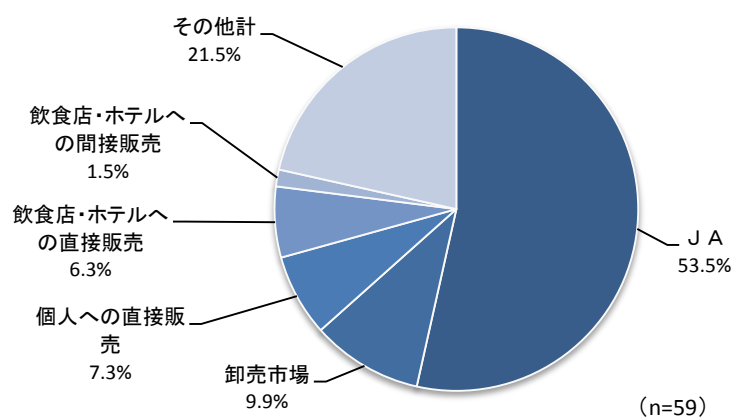
①販売先の回答数（複数回答）

販売先としては、「J A」が43件（72.9%）と最も多くなっており、次いで「通販等個人への直接販売」が22件（37.3%）、「直売所での直接販売」が20件（33.9%）となっている。



②各販売先割合の平均値（販売額ベース）

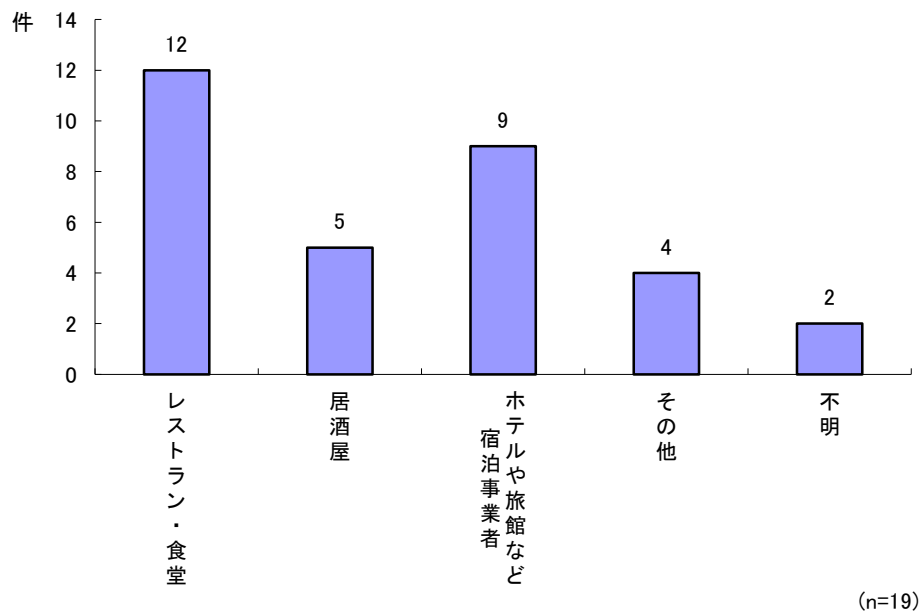
販売先ごとの販売割合を販売額ベースでみると、「J A」が53.5%と半数以上を占め、次いで「卸売市場」が9.9%「個人への直接販売」が7.3%と続いている。



(3) 宿泊事業者等への生製品の販売について

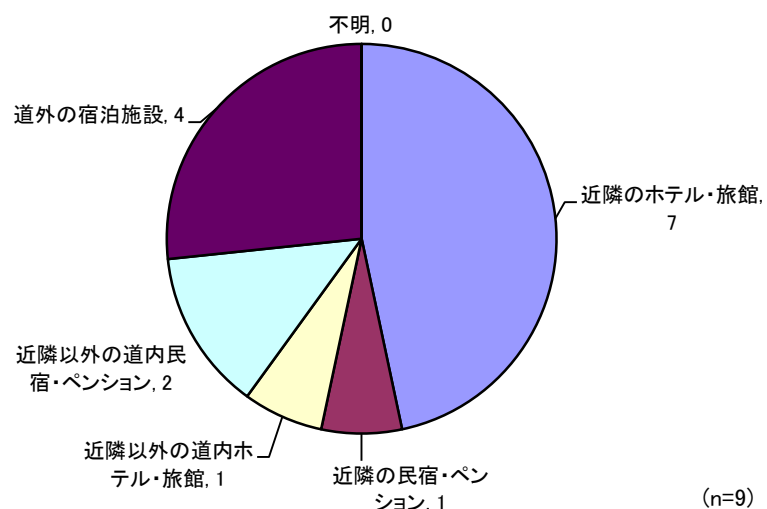
①具体的な販売先（複数回答）

具体的な販売先として「レストラン・食堂」が12件で最も多く、「ホテルや旅館など宿泊事業者」が9件と続いている。



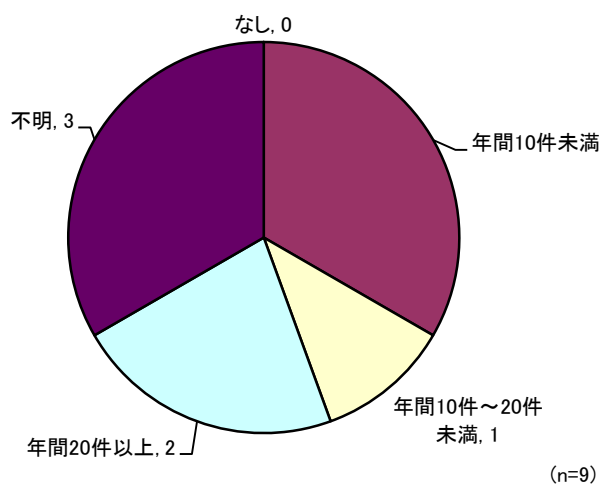
②販売先宿泊事業者（複数回答）

「ホテルや旅館など宿泊事業者」への販売実績を有する事業者の具体的な販売エリアとして「近隣のホテル・旅館」が7件と最も多くなっている。また「近隣以外の道内ホテル・旅館」への販売実績を有する事業者も4件存在しており、販売エリアは近隣だけに限定されていないことが分かる。



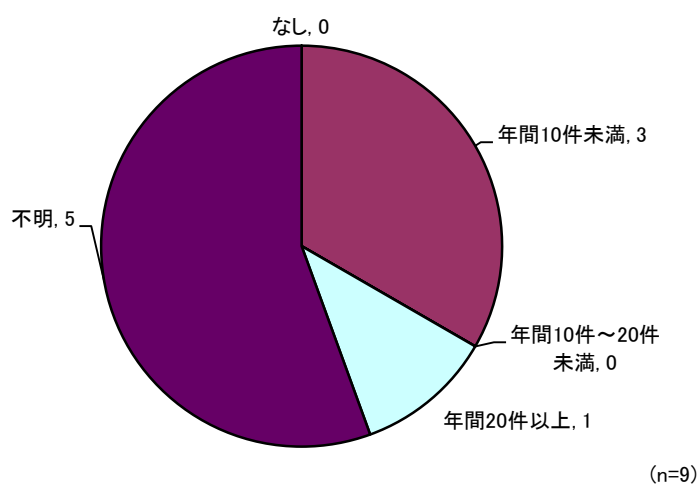
③年間取引規模（継続的な取引）

継続的な取引を行っている宿泊事業者の数については、「年間10件未満」が3件と最も多く、「年間20件以上」が2件、「年間10件～20件未満」が1件と続いている。



④年間取引規模（一時的な取引）

一時的な取引を行っている宿泊事業者の数については「年間10件未満」が3件と最も多く、「年間20件以上」が1件と続いている。「年間10～20件未満」は0件で最も少ない結果となった。



⑤宿泊業者に販売している主な生産品目

販売している主な生産品目については「米」が3件と最も多く、「芋」「南瓜」が2件と続いている。

分野	調理用生産品目	件数
米	米	3
根菜類	芋	2
葉茎野菜	キャベツ	1
	レタス	1
	長ネギ	1
果菜類	南瓜	2
	トウモロコシ	1
	トマト	1
	ミニトマト	1
果物	イチゴ	1
畜産物	羊肉	1
加工品	カレー	1
	ステーキ	1
	チーズ	1
	トマトジュース	1
	焼肉	1
その他	椎茸	1
総計		21

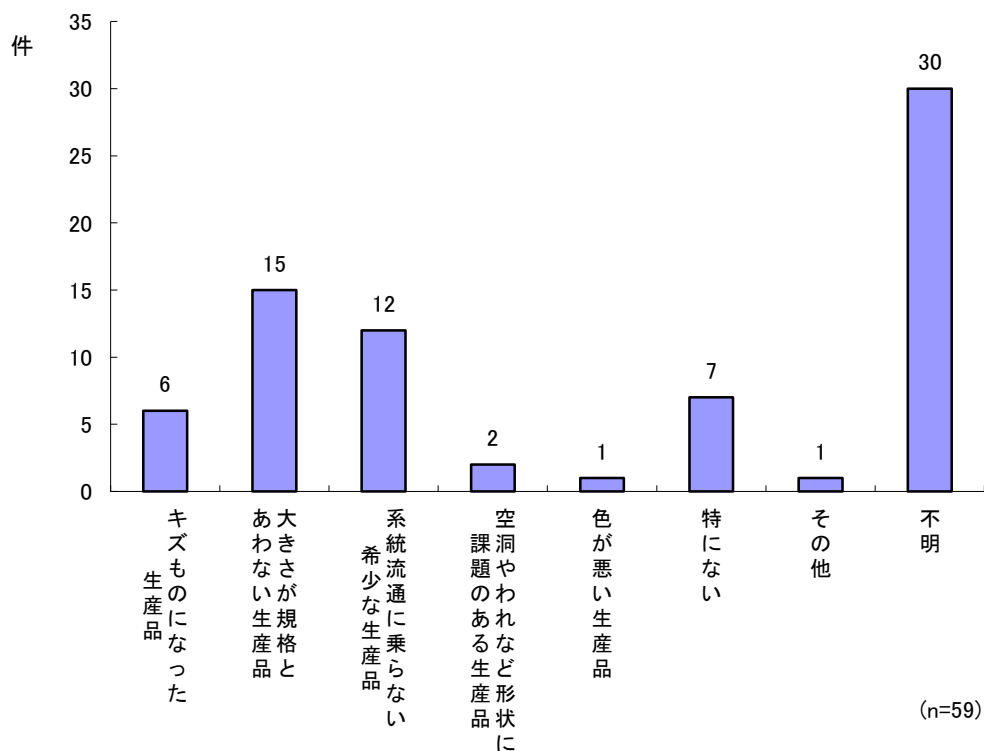
⑥おみやげ等販売用として宿泊業者に販売している生産品目

おみやげ等販売用として販売している生産品目については、「芋」が4件と最も多く、「米」が3件、「アスパラ」が2件と続いている。

分野	おみやげ等販売用生産品目	件数
米	おぼろづき	1
	米	3
	三色米	1
根菜類	芋	4
葉茎野菜	アスパラ	2
	ホワイトアスパラ	1
果菜類	南瓜	1
	とうもろこし	1
	トマト	1
	パプリカ	1
果物	イチゴ	1
加工品	加工品	1
	ステーキ	1
	チーズ	1
	トマトジュース	1
	羊肉ジャージャー	1
	羊肉レトルトカレー	1
	ワイン	1
		1
その他	花卉	1
	椎茸	1
総計		26

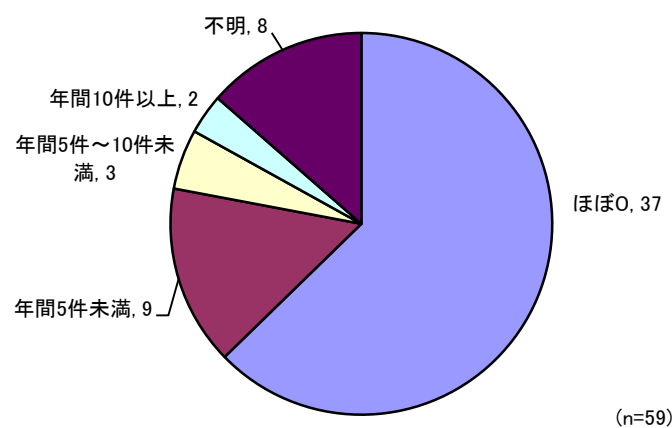
⑦今後販売が拡大できれば良いと考えている生産品（複数回答）

販売が拡大できれば良いと考えている生産品については、「大きさが価格とあわない生産品」が15件、「系統流通に乗らない希少な生産品」が12件と続いている。「色が悪い生産品」は1件、「空洞やわれなど形状に課題のある生産品」は2件と少ない結果となった。



⑧農業生産法人との取引を新たに希望する宿泊事業者の件数（既存取引先による新たな希望食材も含む）

取引を新たに希望する宿泊事業者については、「ほぼ0」が37件と回答の3割を占めている。次いで「年間5件未満」が9件と続いている。



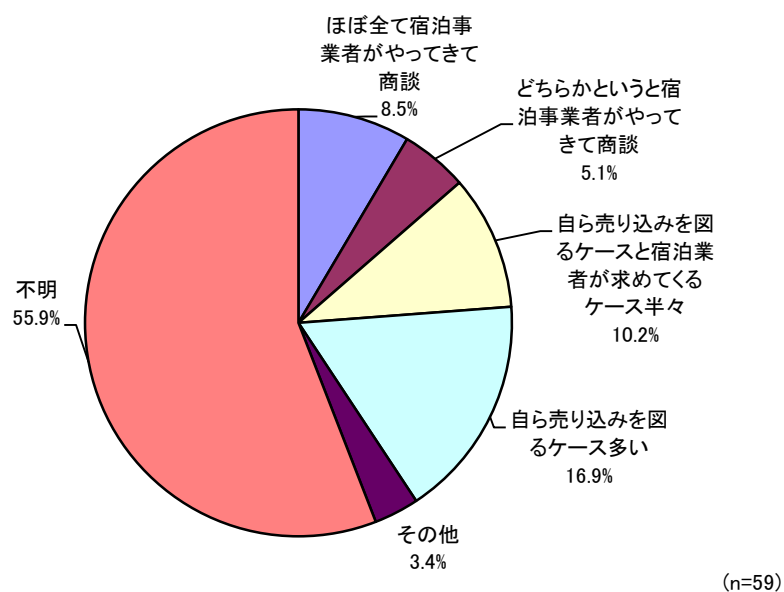
⑨希望の多い食材（複数回答）

希望の多い食材については、すべての食材が1件ずつの結果となった。

分野	要望の多い食材	件数
根菜類	長イモ	1
葉茎野菜	アスパラ	1
	葉物野菜	1
果菜類	トマト	1
	トマトジュース	1
果物	果物	1
畜産物	羊肉	1
加工品	ステーキ用肉	1
	煮込み用肉	1
その他	しいたけ	1
総計		10

⑩宿泊事業者との商談の基本スタイル

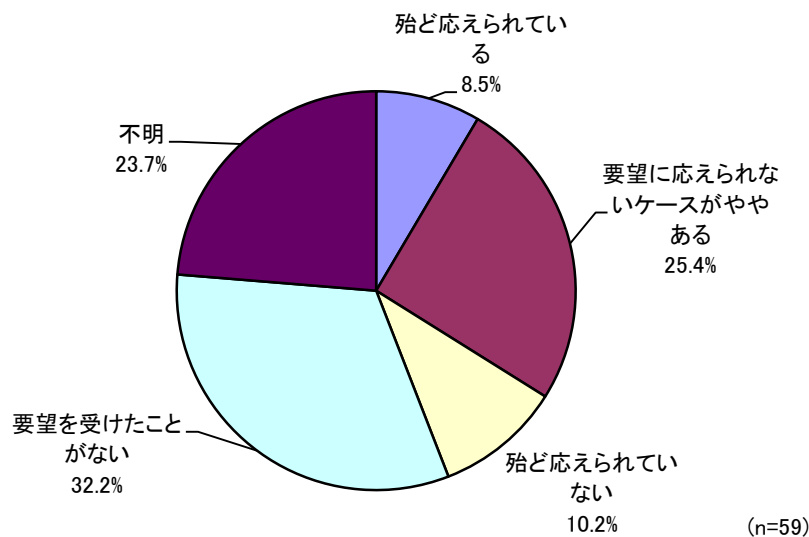
宿泊事業者との商談の基本スタイルについては、「自ら売り込みを図るケースが多い」が10件（16.9%）と最も多く、「自ら売り込みを図るケースと宿泊業者が求めてくるケースがおおむね半々」が6件（10.2%）、「ほぼ全ての宿泊事業者がやってきて商談を実施」が5件（8.5%）と続いている。



(4) 宿泊事業者への生産品販売における課題、今後の取引について

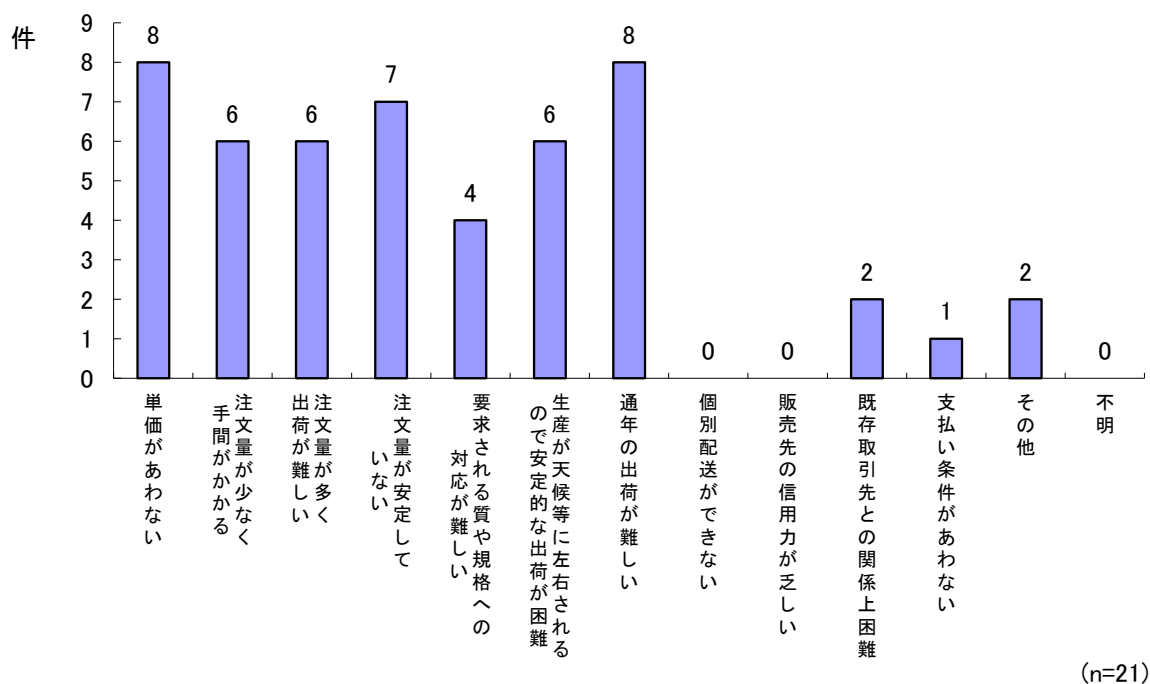
①宿泊事業者から取引の要望があった場合、どの程度応えられるか

宿泊事業者からの取引に関する要望にどの程度応えられるかについては、「要望を受けたことがない」が19件（32.2%）と最も多く、「要望に応えられないケースがややある」が15件（25.4%）と続いている。



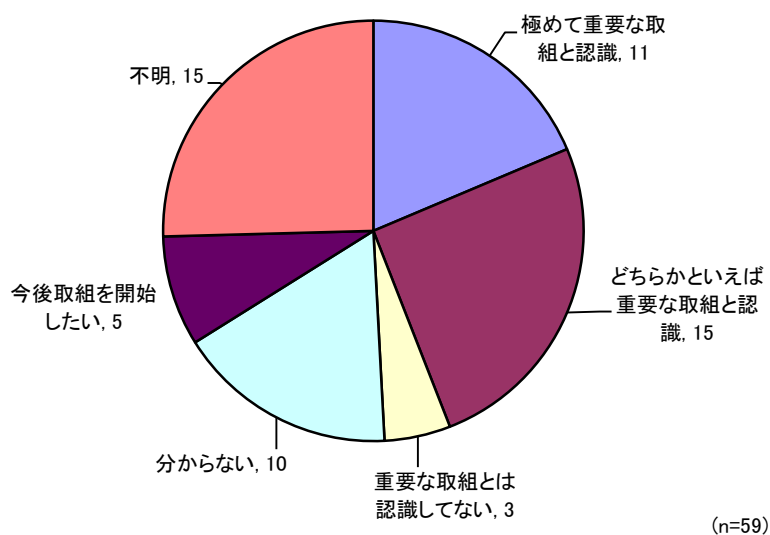
②要望に応えられない理由（複数回答）

宿泊事業者からの要望に応えられない理由として、「単価が合わない」「通年の出荷が難しい」がそれぞれ8件と最も多く、「個別配送ができない」「販売先の信用力が乏しい」との回答者はいなかった。



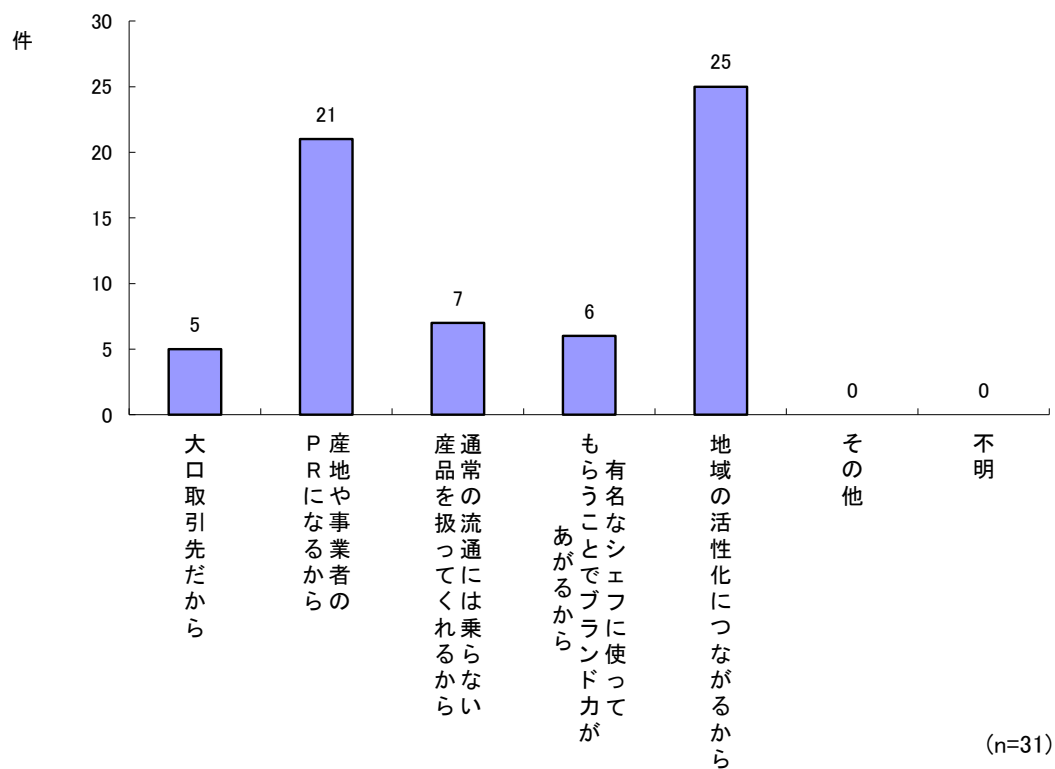
③宿泊事業者への販売（道産食材メニュー提供への取組）をどのように捉えているか

宿泊事業者への販売を「極めて重要な取組と認識」（11件）、「どちらかといえば重要な取組と認識」（14件）を合わせると、半数近くの農業生産法人が宿泊事業者への販売を重要な取組と捉えている。



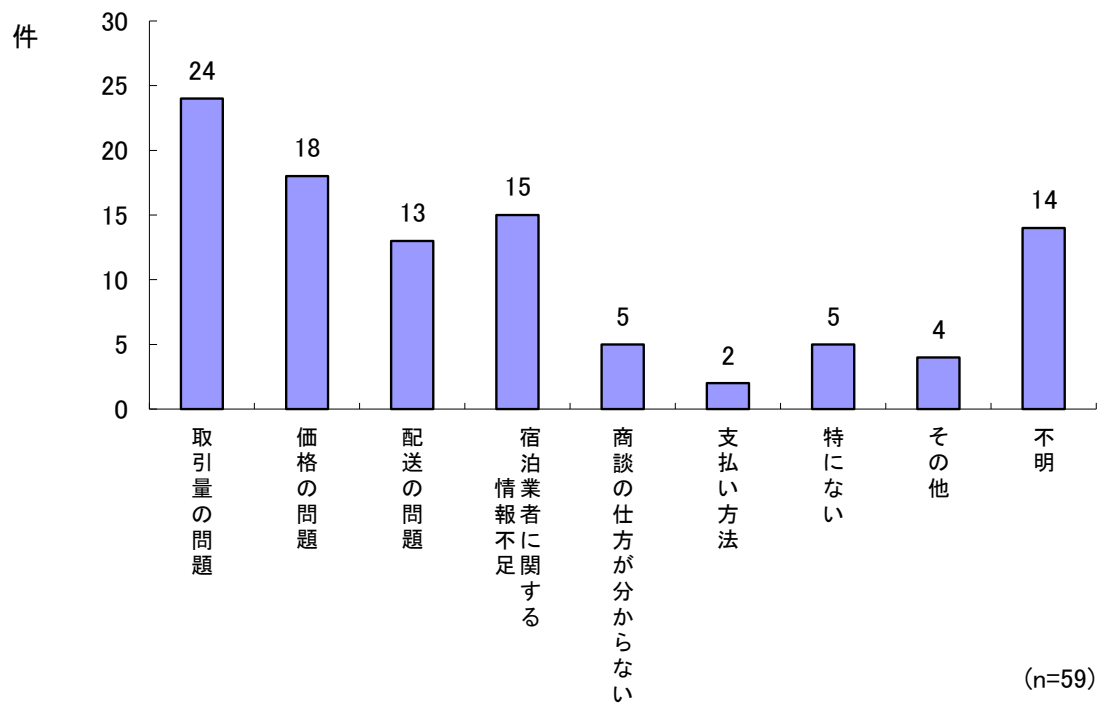
④宿泊事業者との取組メリットについて（複数回答）

宿泊事業者との取組メリットについて「地域の活性化につながるから」が25件と最も多く、「産地や事業者のPRになるから」が21件と次いで多くなっている。



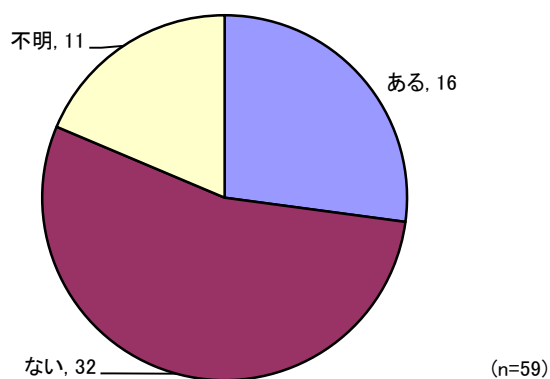
⑤宿泊事業者への生産品の販売を開始あるいは拡大するうえでの問題点・課題（複数回答）

「取引量の問題（24件）」と最も多く、次いで「価格の問題（18件）」「宿泊業者に関する情報不足（15件）」「配送の問題（13件）」となった。



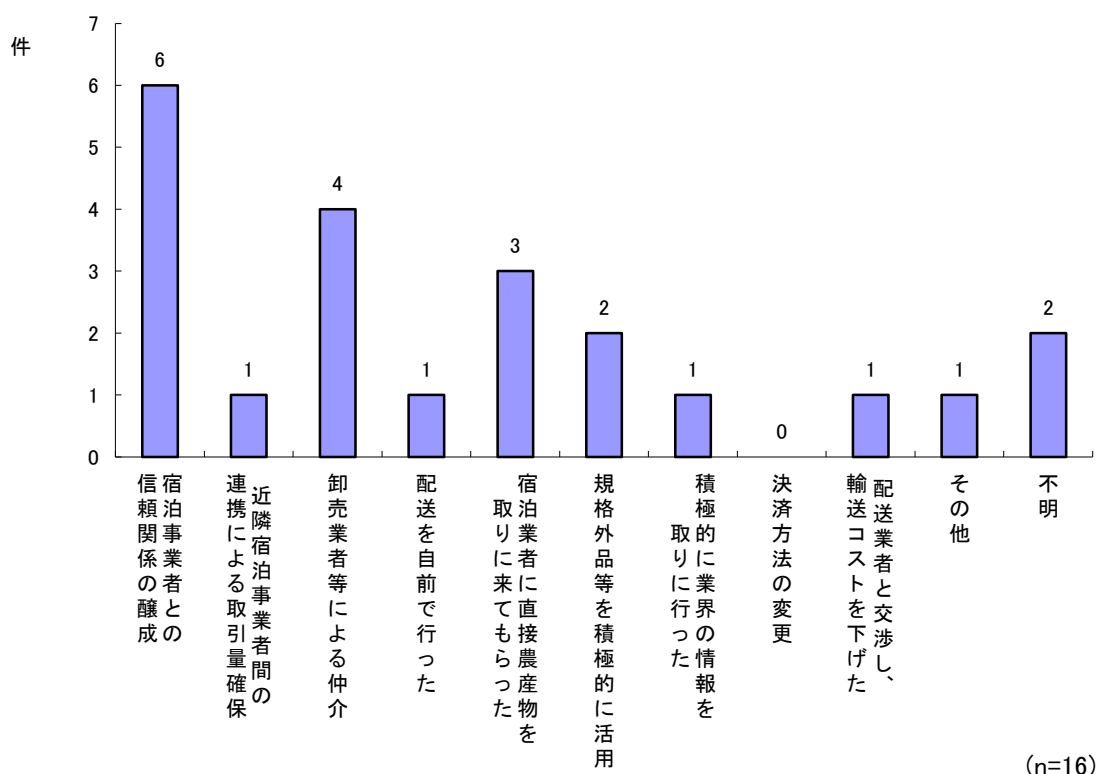
⑥対応を工夫することで生產品の取引にいたった宿泊事業者はあるか

対応を工夫することで生產品の取引にいたった宿泊事業者が「ない」との回答が32件と最も多く、「ある」という回答は16件であった。



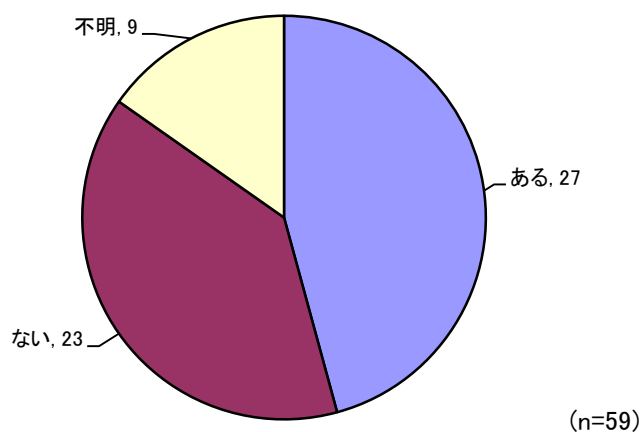
⑦具体的に行った工夫（複数回答）

対応の工夫を行った事が「ある」と回答した事業者の具体的な対応として、「信頼関係の醸成」（6件）、「卸売業者等による紹介」（4件）などがあげられた。



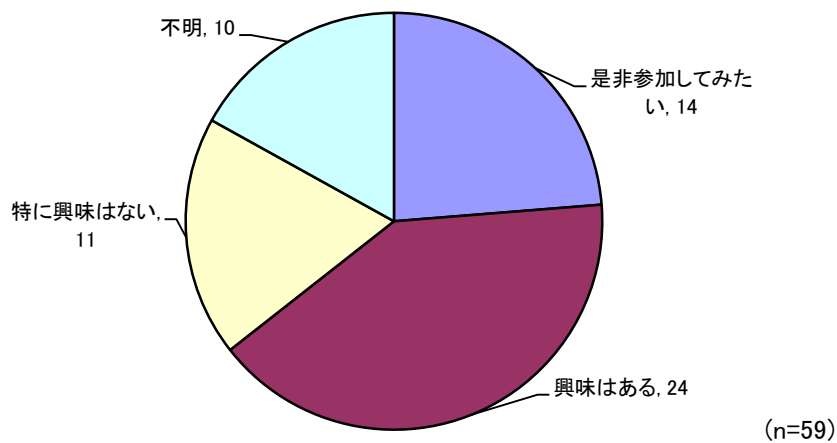
⑧新たに宿泊事業者への販売を希望する（販売可能な）生產品はあるか

新たに宿泊事業者への販売を希望する（販売可能な）生產品が「ある」と回答した事業者が27件で最も多くなっている。



⑨宿泊事業者との商談会への参加意向

北海道経済産業局の主催で宿泊事業者と道内生産者が食材提供に関する商談会を行った場合、「是非参加してみたい」（14件）、「興味がある」（24件）あわせて6割以上の事業者が、商談会への関心を有している。



⑩今後、宿泊事業者との生産品の取引を拡大するため宿泊事業者に望むこと

- ・ 支払いサイトを早くしてほしい。JAからの販売にしてみようと楽である。
- ・ 弊社は切り花専門です。食品に関する事が前提となっていますが、宿泊事業への花の提供もありなのかと思っています。
- ・ 私の製造している三色米は健康、安心（有機JAS）、見た目（色彩）に良く三色米の製造特性を理解して観光客にアピールしていただきたい
- ・ 地場の食材を多く利用することによる宿泊者への積極的なアピールがホテルなど宿泊業者の特色となると思います。
- ・ 価格の十分な協議。安定供給。
- ・ 価格の歩み寄り。
- ・ 渡島総合振興局の紹介が主な取引先なので販売面で望むものはないが、今の量・規格で取引先に対応できるかが心配。
- ・ 年間数頭のオーダーでも毎年継続して頂ければ予め頭数を確保しておくことができます。素牛導入から商品化まで2年間を要します。
- ・ ホテルなどの優秀な調理師の方々は規格外農産物を素晴らしい料理にすることができるので少しでも安く二流品を求めたがるように思うことが何度かあった。一方で規格外でも売らなければならない生産者は明らかにモノづくりに失敗している。規格外を求めるかぎり二流の生産者との出会いが増えていくように思う。一番安くつくのは旬の一級品だと思う。多くの一般的な流通でも生き残ってきた農家の畑にはそんなに規格外農産物はないと思う。「規格外でいい」といわれるたびに日頃の頑張りが否定されているようでなんだか悲しくなるのです。
- ・ 道産品のおいしさをPR。
- ・ 正直に地場産なら生産者名を出して欲しい。作っていないのに見せて商売するなど言いたい
- ・ 生乳生産は乳製品へ加工しなければ販路は決まっている。酪農家は加工に対する意識が向上しなければ、このようなアンケートに答えることができないのでは。
- ・ 小中高の生徒の宿泊を実施。年間60名くらい。食育の一環として。
- ・ 現在取引がないので、話をする機会があれば考えたい。
- ・ 年間契約をしてくれるかどうか。

2. 2 農業協同組合に対する実態調査

■調査対象：北海道内の全ての農業協同組合111件

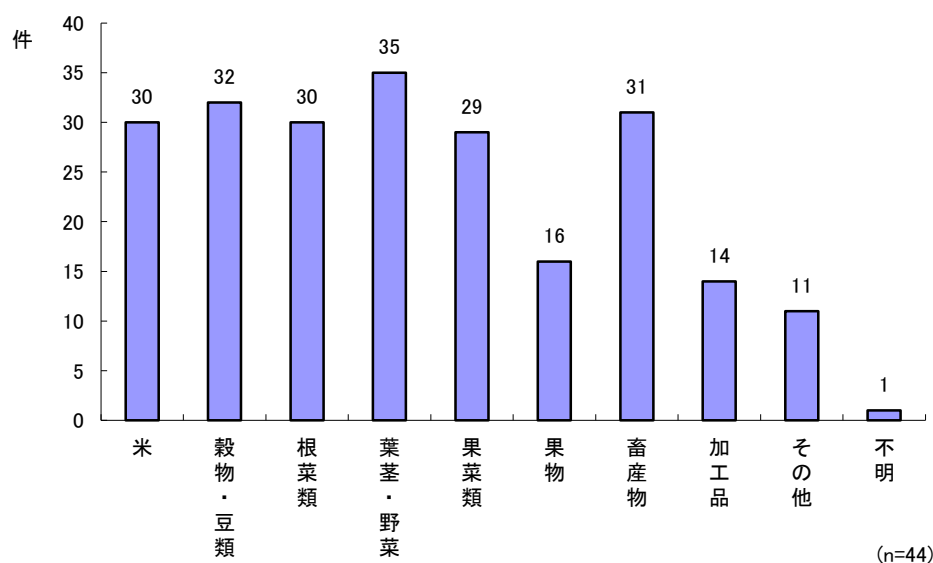
■調査方法：郵送配布・郵送回収

■調査期間：平成22年8月25日～9月17日

■回収票数：44件（有効回答率39.6%）

（1）生産品（複数回答）

農業協同組合における生産品の回答としては、「葉茎・野菜」が35件で最も多く、次いで「穀物・豆類」（32件）、「畜産物」（31件）などが多くなっている。

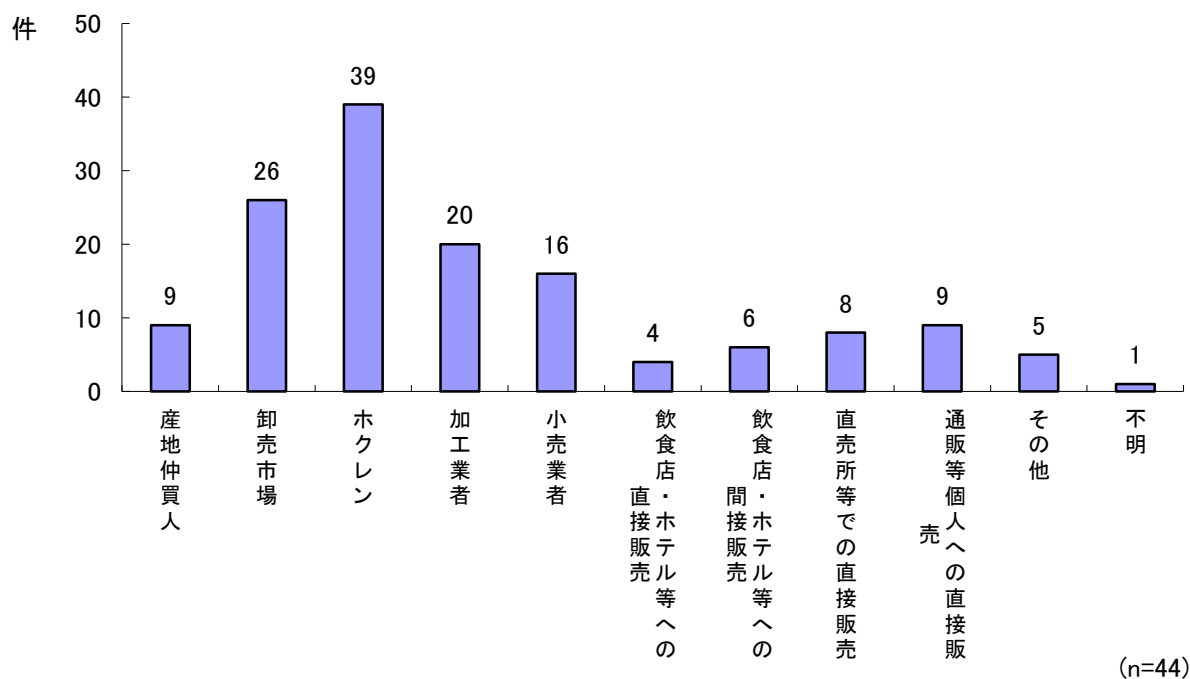


品目	生産品名
葉茎・野菜	キャベツ：16、ホウレンソウ：13、ハクサイ：12、アスパラ：12、ナカネ：11、タマネギ：11、ブロッコリー：10、レタス：8、ユネ：4、ニラ：2、セロリ：2、カリフラワー：2、コマツナ、ゲキカラナンバン、キヌサヤ、ダイコン、チンゲンサイ、ニンニク、ミズナ：各1
穀物・豆類	アズキ：27、コムギ：24、ダイズ：23、キントキ：9、オオホウリ：5、ソバ：5、コマメ：3、テホウ：3、シロハナメ：2、インゲン：2、トウモロコシ：2、モチモチ：2、ムラサキハナメ、ハナメ、ナメメ、ナメ、ナカガウスラ、テホウメ、キントキメ、キントキ・テホウ、アカネ：各1
畜産物	ウシ：31、ブタ：8、ヒツジ、ウマ：各1
果菜類	カボチャ：20、トマト：13、トウモロコシ：11、キュウリ：8、ピーマン：8、ミニトマト：7、サヤエンドウ：3、パレシヨ：4、ナス：2、シシトウ：2、ナカネ：2、キヌサヤエンドウ、ナンバン、ニンジン、ダイコン：各1
果物	メロン：14、イチゴ：10、リンゴ：4、サクランボ：3、スモ：2、ナシ、ハスカップ、ブドウ、アロニア：各1
加工品	トマトジュース：4、ドレッシング：2、レトルト：2、フリーズドライセレン：2 アマノリ、インカメサメシヨウチュウ、キホシタイコン、コウジ、コムギコ、コメコナ、ソース、ソバコ、トウモロコシ、ニンジンジュース、ハスカップジャム、パスタ、ミソ、ヨウカン、ラワンキノミズニ、リンゴジュース、レイトウインゲン、レイトウエタマメ、レイトウジャガ芋：各1
その他	ハナキ：2、テンナ：2、ギョウニョウ：2、シイタケ、シヨウサケツ、ハナイ：各1

(2) 販売先

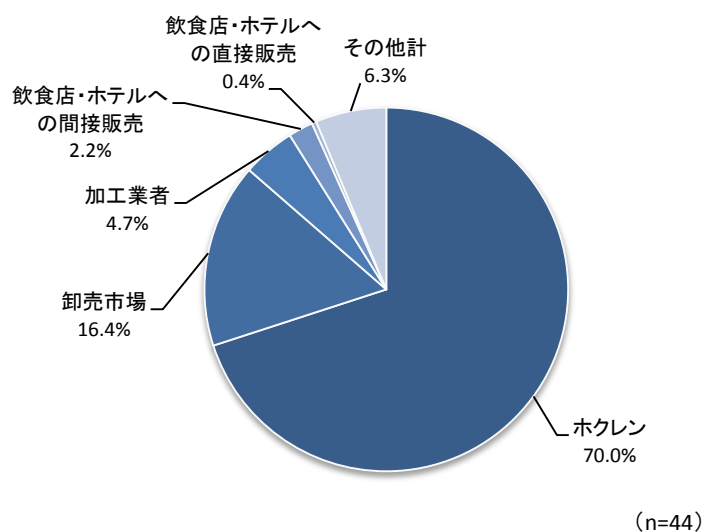
①販売先の回答数（複数回答）

販売先としては、「ホクレン」が39件と最も多くなっており、「卸売市場（26件）」「加工業者（20件）」が続いている。



②各販売先割合の平均値（販売額ベース）

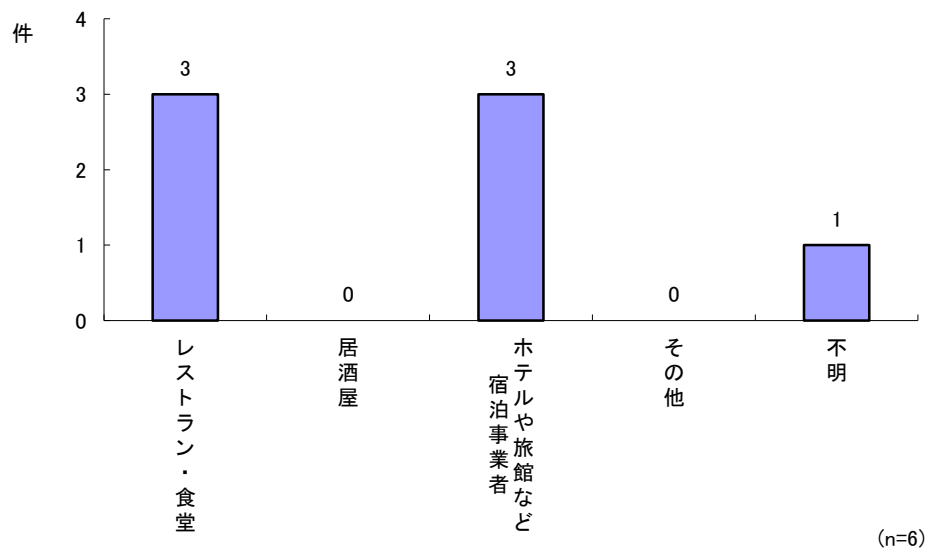
販売先ごとの販売割合を販売額ベースでみると、「ホクレン」が70.0%と最も多くなっており、「卸売市場」が16.4%続いている。このように農協の販売先の殆どはホクレンとなっている。「飲食店・ホテル」への販売は直接、間接含めて3%弱となっており位置づけは低くなっている。



(3) 宿泊事業者等への生製品の販売について

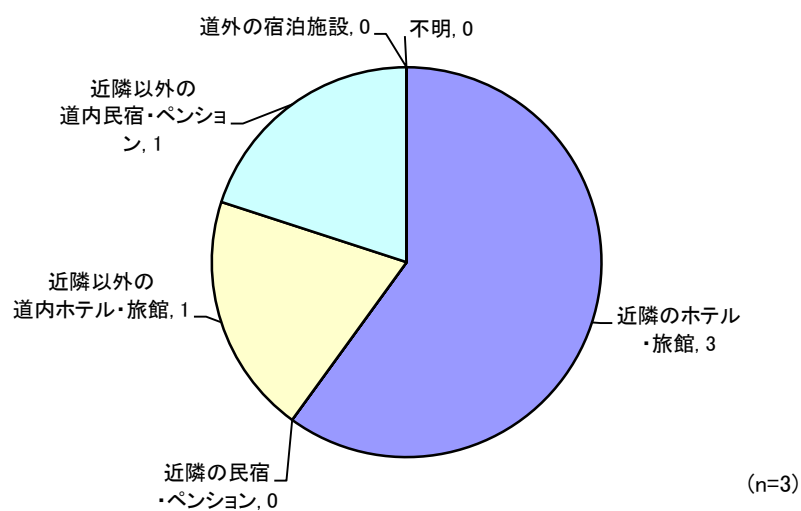
①具体的な販売先（複数回答）

飲食店・ホテル等への販売実績（直接と間接）を有する事業者の具体的な販売先として「ホテルや旅館など宿泊事業者」「レストラン・食堂」がそれぞれ3件となっている。



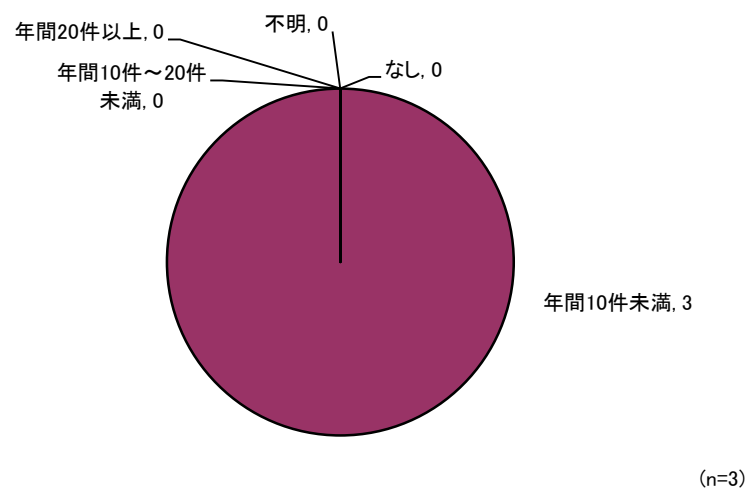
②販売先宿泊事業者（複数回答）

「ホテルや旅館など宿泊事業者」への販売実績を有する事業者の具体的な販売エリアとして「近隣のホテル・旅館」が3件となっている。



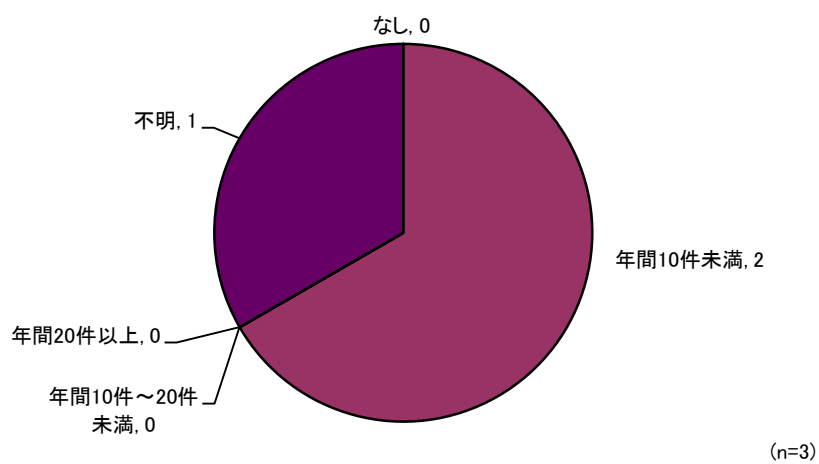
③年間取引規模（継続的な取引）

継続的な取引を行っている宿泊事業者の数については、全て「年間10件未満」という回答になっている。



④年間取引規模（一時的な取引）

一次的な取引を行っている宿泊事業者の数については「年間10件未満」という回答が2件となっている。



⑤宿泊業者に販売している主な生産品目

調理用として宿泊業者に販売している主な生産品目は、芋が3件、続いてアスパラ、米が2件となっている。

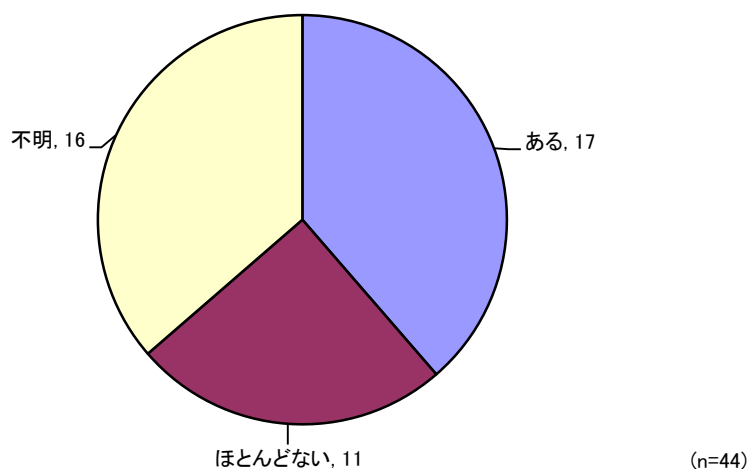
分野	調理用生産品目	件数
米	米	2
根菜類	アスパラ	2
	芋	3
	大正長芋	1
	玉葱	1
葉茎野菜	ブロッコリー	1
	レタス	1
果物	メロン	1
畜産物	牛肉	1
加工品	味噌	1
総計		14

⑥おみやげ等販売用として宿泊業者に販売している生産品目

分野	おみやげ等販売用生産品目	件数
根菜類	芋	1
果菜類	トマト	1
果物	メロン	1
加工品	ハスカップ果実	1
	ハスカップジャム	1
	ハスカップゼリー	1
	フリーズドライ(コーン)	1
	フリーズドライ(豆)	1
	レトルト食品(芋)	1
	レトルト食品(南瓜)	1
	レトルト食品(コーン)	1
総計		11

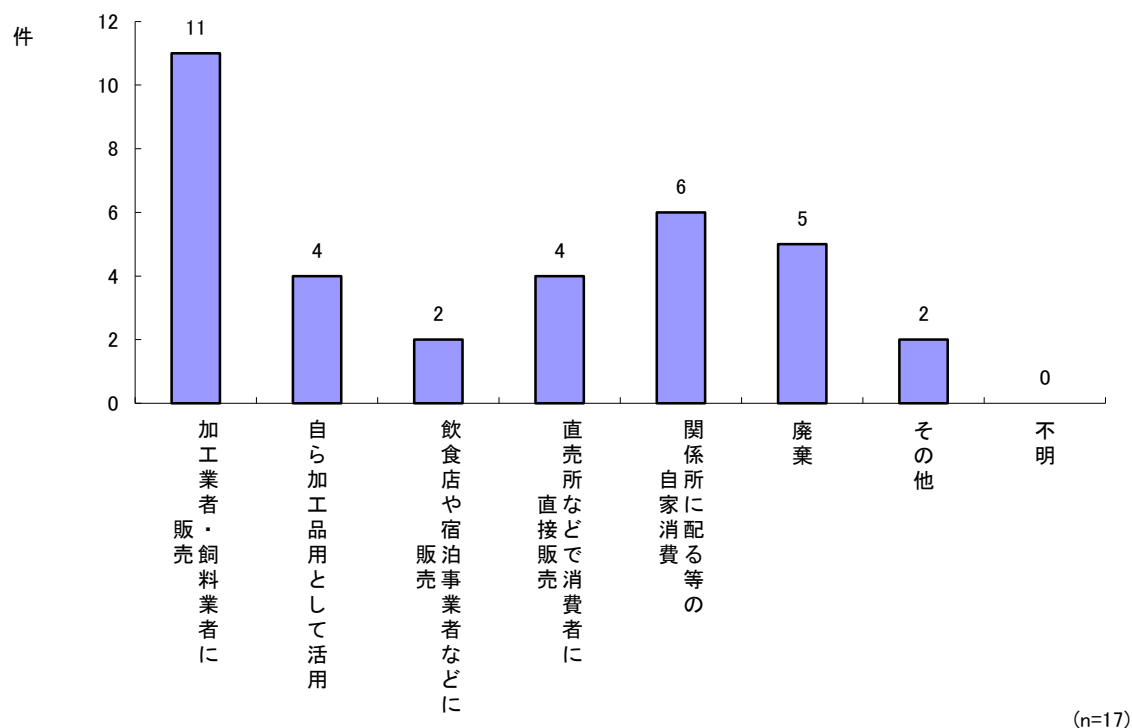
⑦市場に出回らない生産品

市場に出回らない生産品については、「ある」という回答が17件と最も多くなっている。



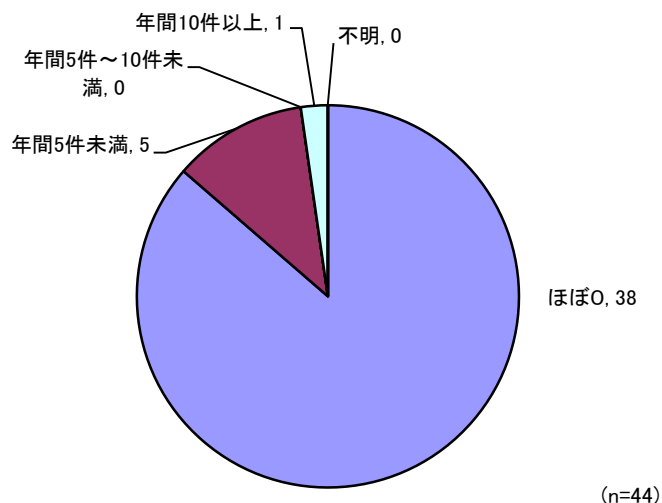
⑧市場に出回らない生産品の活用（複数回答）

市場に出回らない生産品の活用方法としては、「加工業者・飼料業者等に販売」が11件と最も多く、次いで「関係者に配るなど自家消費」（6件）、「廃棄」（5件）の順となっている。



⑧農業協同組合と取引を新たに希望する宿泊事業者（既存取引先による新たな希望食材も含む）

取引を新たに希望する宿泊事業者については、「ほぼ0」が38件と最も多くなっており、次いで「年間5件未満」が5件となっている。



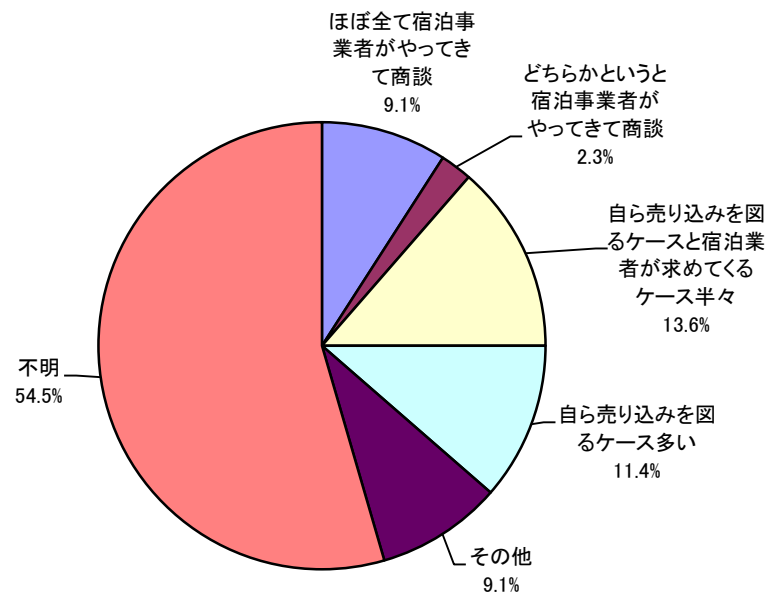
⑨希望の多い食材（複数回答）

宿泊事業者から取引の希望がある食材としては、「米」、「アスパラ」、「トマト」がそれぞれ2件となっている。

分野	要望の多い食材	件数
米	米	2
根菜類	芋	1
葉茎野菜	アスパラ	2
	玉葱	1
果菜類	トマト	2
果物	いちご	1
加工品	ラワンぶき水煮	1
総計		10

⑩宿泊事業者との商談の基本スタイル

宿泊事業者との商談の基本スタイルについては、「自ら売り込みを図るケースと宿泊事業者が求めてくるケースがおおむね半々」が6件（13.6%）、次いで「自ら売り込みを図るケースが多い」が5件（11.4%）となっている。

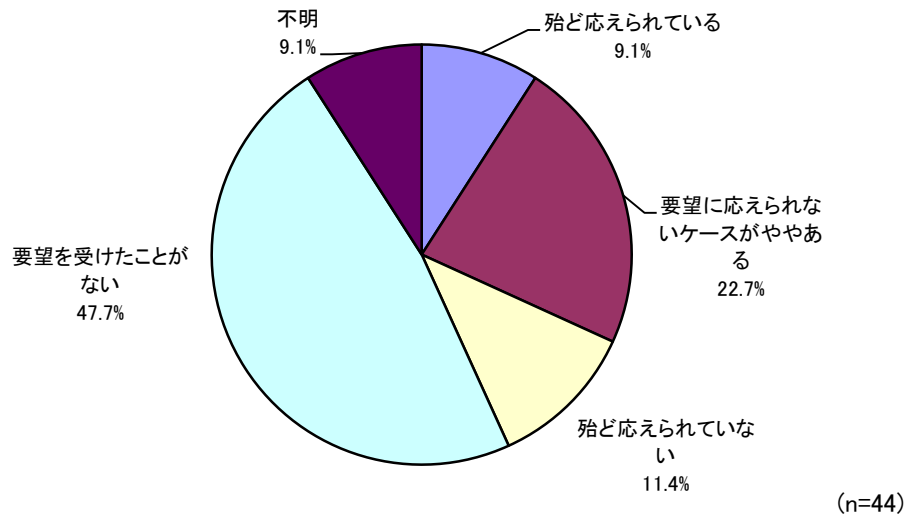


(n=44)

(4) 宿泊事業者への生産品販売における課題、今後の取引について

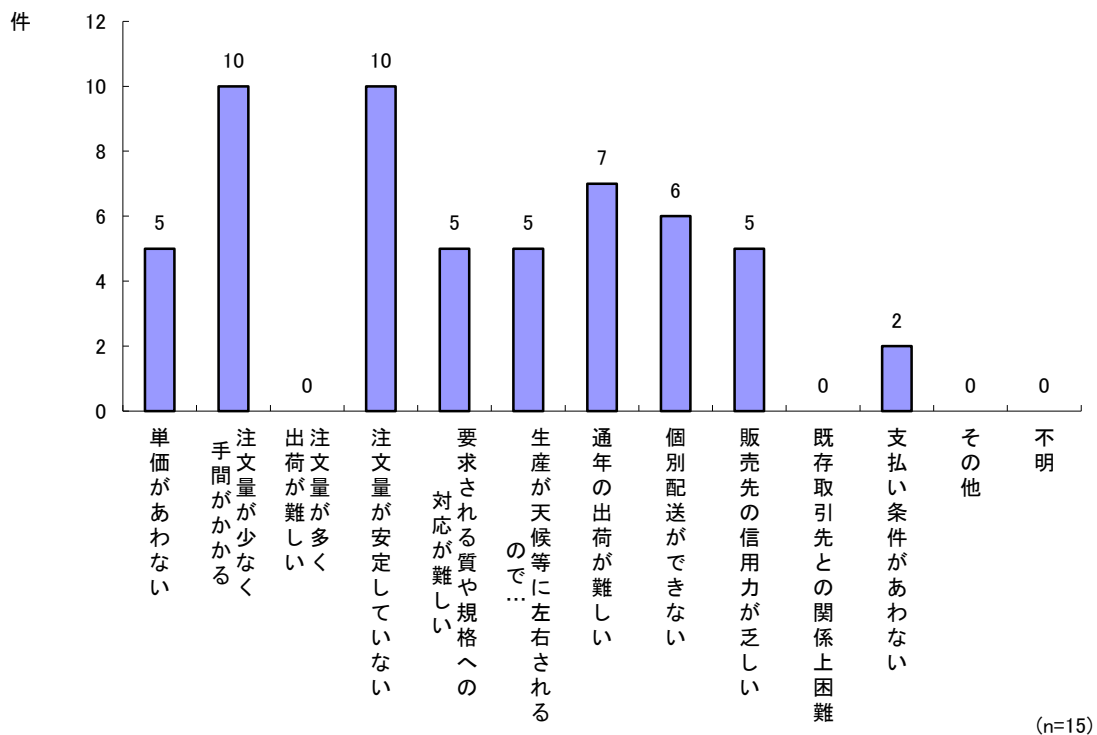
①宿泊事業者から取引の要望があった場合、どの程度応えられるか

宿泊事業者から取引の要望があった場合どの程度応えられるかについては、「要望を受けたことがない」が21件（47.4%）で最も多く、次いで要望に応えられないケースがややある」が10件（22.7%）となっている。



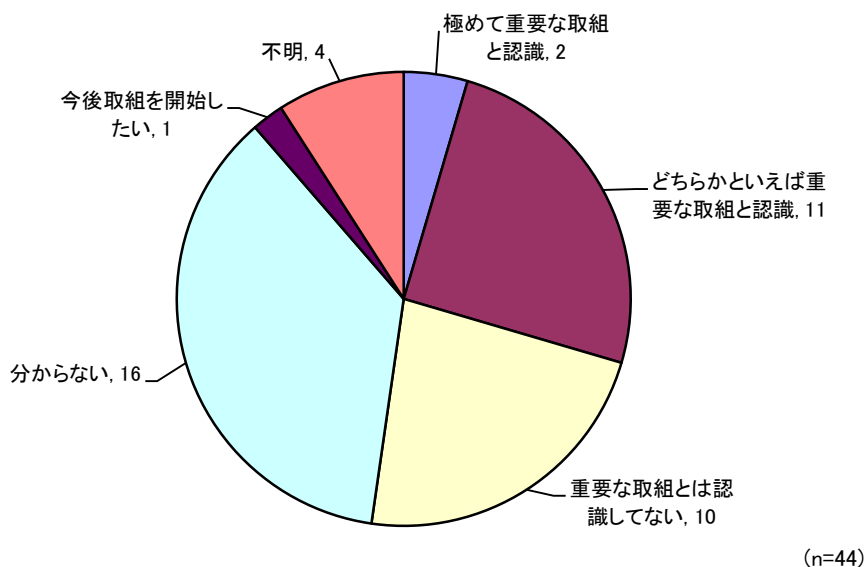
②要望に応えられない理由（複数回答）

宿泊事業者からの要望に応えられない理由としては、「注文量が少なく、手間がかかる」「注文量が安定していない」がそれぞれ10件で最も多くなっている。



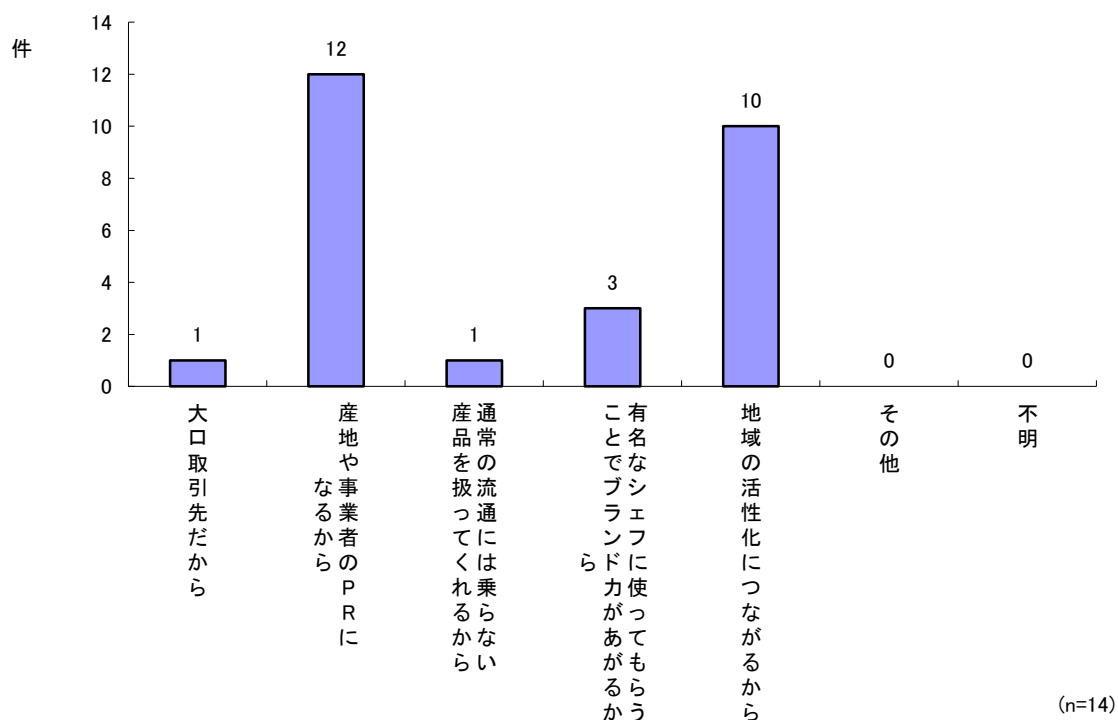
③宿泊事業者への販売（道産食材メニュー提供への取組）をどのように捉えているか

宿泊事業者への販売については、「分らない」が16件で最も多く、次いで「どちらかといえば重要な取り組みと認識」（11件）、「重要な取り組みとして認識していない」（10件）の順となっている。



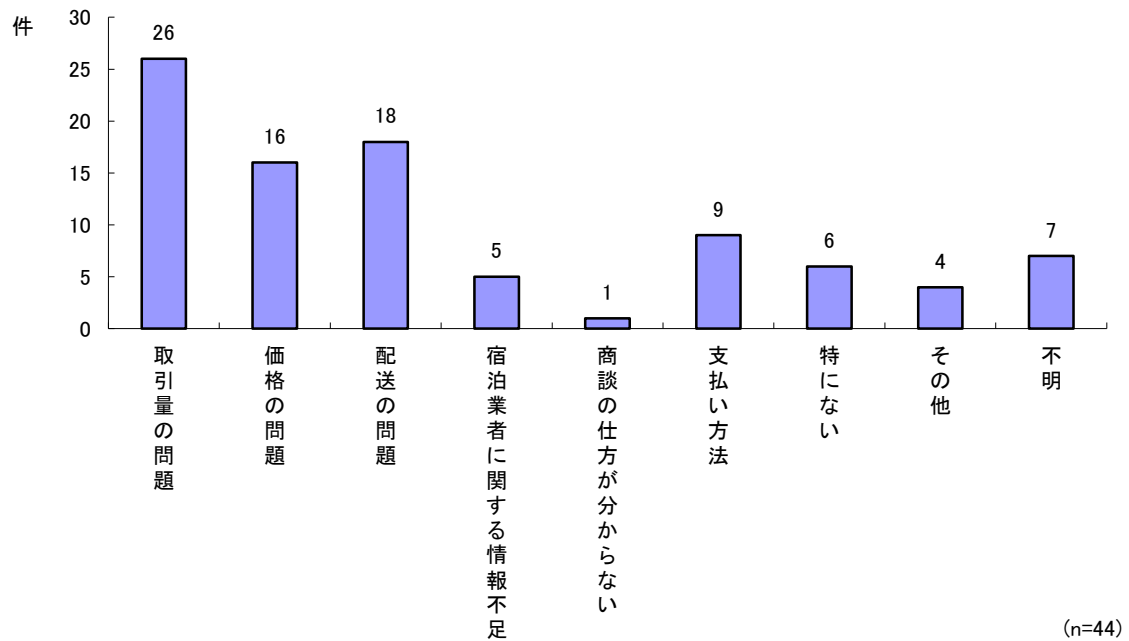
④宿泊事業者との取組メリットについて（複数回答）

宿泊事業者との取組メリットについては、「産地や事業者のPRになるから」が最も多く12件、次いで「地域の活性化につながるから」が10件となっている。



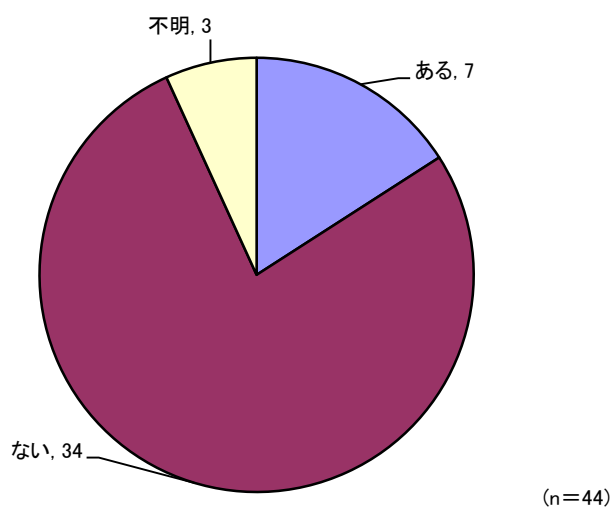
⑤宿泊事業者への生産品の販売を開始あるいは拡大するうえでの問題点・課題（複数回答）

「取引量の問題」が最も多く26件、次いで「配送の問題」（18件）、「価格の問題」（16件）となっている。



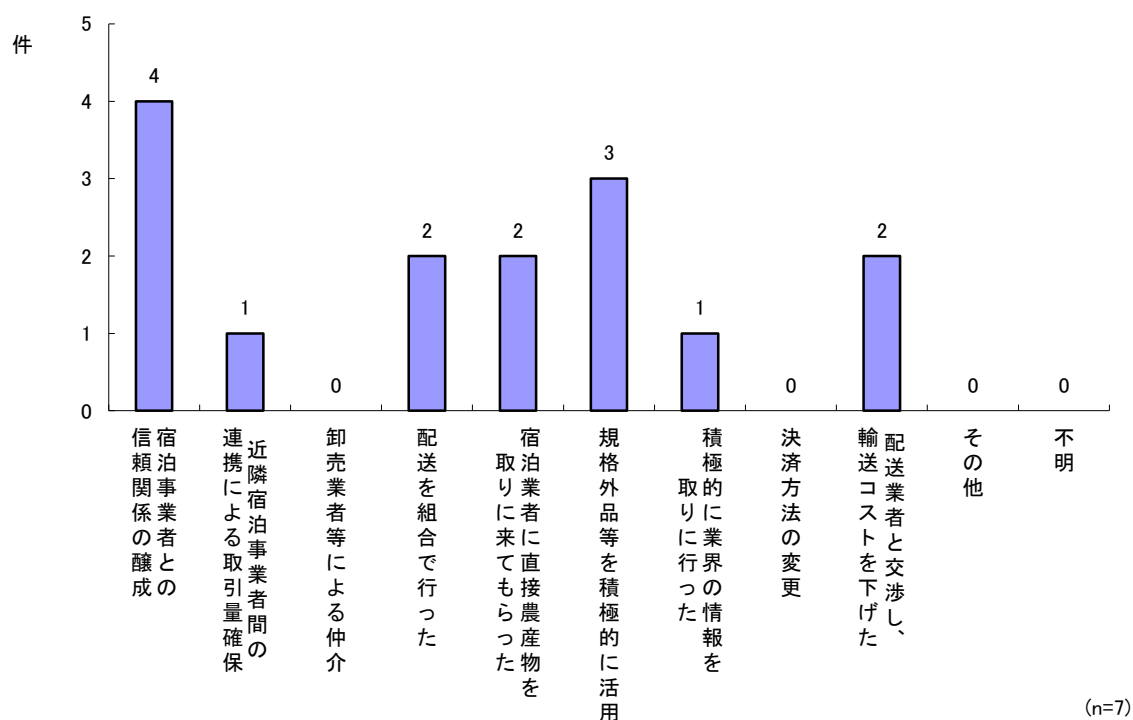
⑥対応を工夫することで生産品の取引にいたった宿泊事業者はあるか

対応を工夫することで生産品の取引にいたった宿泊事業者が「ない」という回答が34件と多く、「ある」という回答は7件であった。



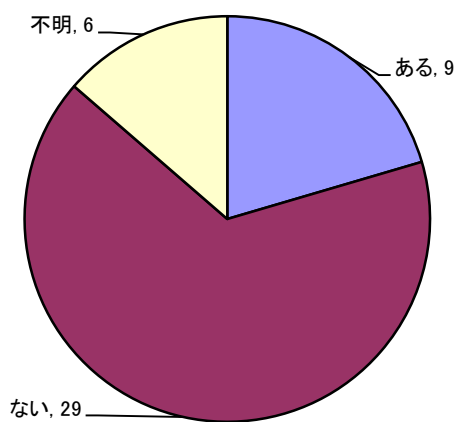
⑦具体的に行った工夫（複数回答）

対応の工夫を行ったことが「ある」と回答した農業協同組合の具体的な対応としては、「宿泊事業者との信頼関係の醸成」が最も多く4件、次いで「規格外品を積極的に活用」（3件）となっている。



⑧新たに宿泊事業者への販売を希望する（販売可能な）生産品はあるか

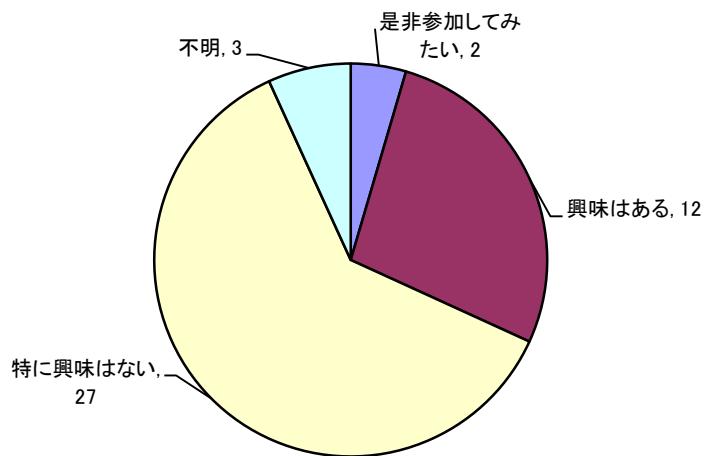
新たに宿泊事業者への販売を希望する（販売可能な）生産品については、「ない」という回答が29件で最も多く、「ある」は9件となっている。



(n=44)

⑨宿泊事業者との商談会への参加意向

北海道経済産業局の主催で宿泊事業者と道内生産者が食材提供に関する商談会を行った場合、「特に興味はない」が27件と最も多く、「是非参加してみたい」は2件、「興味はある」が12件であった。



(n=44)

⑩今後、宿泊事業者との生産品の取引を拡大するため宿泊事業者に望むこと

- ・ 数量、価格、支払い面を考えると、市場等を介して購入した方が良いのでは。J Aも、市場を含めた中での取引業との小口対応に制限が出てくると思われる。
- ・ 直接取引を行う場合、遠地だと生産品の輸送に課題がある。場合によっては、宅配便の利用しか輸送手段がなく、品代が高いものになってしまう。
- ・ 取引として宿泊業者の規模により取引量の問題が出てくると思われる。品質についても問題が出てくると思われるが、定時・定量・定額での取引が求められるので、当組合の産物では対応できないと考える。
- ・ 積極的に地場農産物を食事に使用していただきたい。
- ・ 一定の物量での取引を行いたい。
- ・ ホテル内の連携不足（料理人・ジャンルごとにオーダー）、まとめてほしい（数量・サイズ等）。kg単位はやめてほしい（ケース単位で）。
- ・ 安定需要の確保と支払い回収システムの構築が絶対条件。当J Aでは、道内で生産される品目のほとんどを生産しているので、品種要望、通年販売についても広く対応可能。
- ・ 道産食材の積極的活用。
- ・ 宿泊事業者との取引は小口になりがちで大口の物量を取扱うことの多い農協としてはコスト的なメリットはなく、現行の卸売市場を中心とした物流・商流のシステムを使用した販売をせざるを得ない状況にある。宿泊業者の取引拡大には物流・商流システム確立が重要。
- ・ 産地偽装などしている食材を扱わない（無いとは思いますが）。
- ・ 年内で精算してくれる事。
- ・ 牛乳。乳牛についてホクレンを経由するため、直接販売はほとんどしてない事から、該当する項目はあまりない。

2. 3 漁業協同組合に対する実態調査

■調査対象：北海道内の漁業協同組合108件

■調査方法：郵送配布・郵送回収

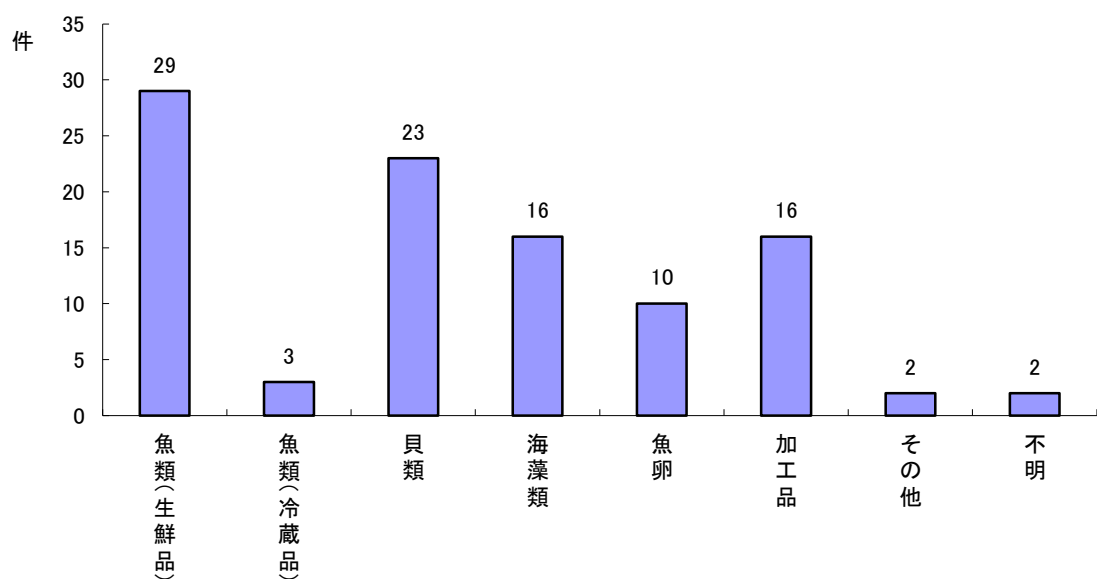
■調査時期：平成22年9月29日～10月15日

■回収票数：36件（有効回答率33.3%）

（1）生産品（複数回答）

漁業協同組合において取扱のある水産品については、「魚類（生鮮品）」が29件で最も多く、以下、「貝類」が23件、「海藻類」と「加工品」が16件と続いている。

また、具体的な品目として生鮮品では「サケ」が23件と最も多く、貝類では「ホッキ(13件)」「ホタテ(11件)」、海藻類では「コンブ(14件)」が多くなっている。



(n=36)

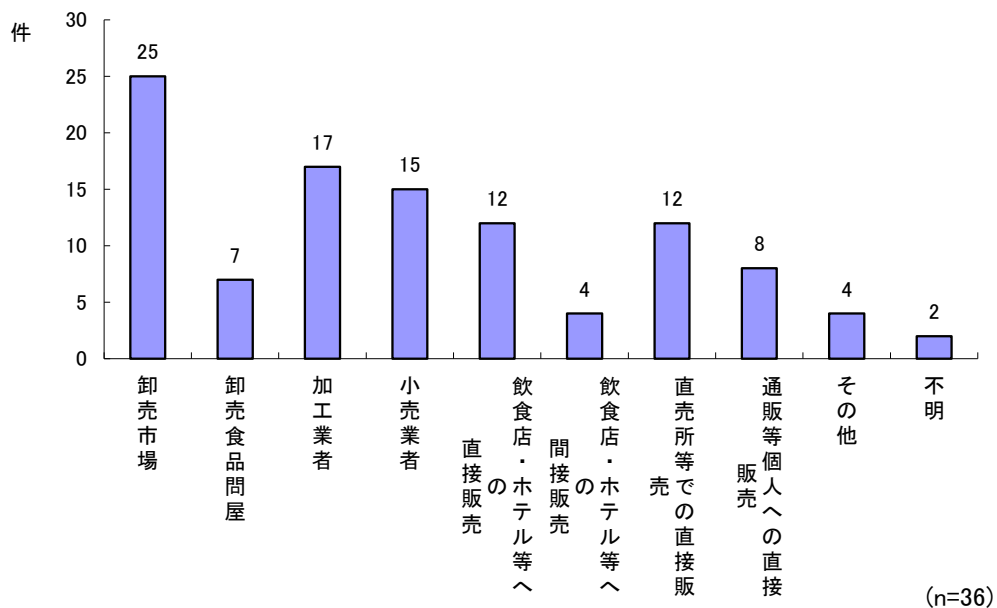
品目	生産品名
魚類（生鮮品）	サケ：23、カレイ：15、タコ：12、ウニ：12、イカ：10、マス：9、ホッケ：9、カニ：8、スケトウダラ：8、タラ：7、ナマコ：5、サマ：4、エビ：4、ワカサギ：3、マグロ：2、ハタハタ：2、ニシン：2、ブリ、ヒラメ、ヒメマス、ハバカレイ、ナメタ、ツブ、シラウオ、シヤモ、サクラマス、キンギ、キチジ、カサ、カスベ、イワシ、イナゴ、アユ：各1
貝類	ホッキ：13、ホタテ：11、ツブ：7、アサヒ：6、エゾハカライ：2、サライ：2、アサリ：2、シジミ：2、アオツブ、イカイ、エゾボラ：各1
海藻類	コンブ：14、フノリ：3、マツモ：2、ワカメ：2、ホソコンブ、マコンブ、モズク、ワカメ、ワカメ：各1
加工品	アサマシヤケ：2、ウニ：2、ヒラキホッケ：2、アマツケウニ、イカ、イクラ、イチャツケウニ、ウニカンツメ、エビ、カレイ、コンブ、コンブセイレン、サケ、シカラ、シカラカメ、シヤモ、スキミタラ、スルメ、タラキリミ、タラコ、ヒモノ、ヒラホッケ、ヒンウニ、ホカイハシラ、ホタテイトウカイハシラ、マツマエツ、メシシ、ヤマツケ(サケ)、ヨルホカ、イトウウニ、イトウフィーレ、ワカメ：各1
魚卵	スジコ：5、タラコ：2、イクラ、カスノコ、シオイクラ、シオスクソコ、ショウユイクラ：各1

(2) 販売先

①具体的な販売先（複数回答）

販売先として「卸売市場」が25件と最も多くなっており、次いで「加工業者」（17件）、「小売業者」（15件）となっている。

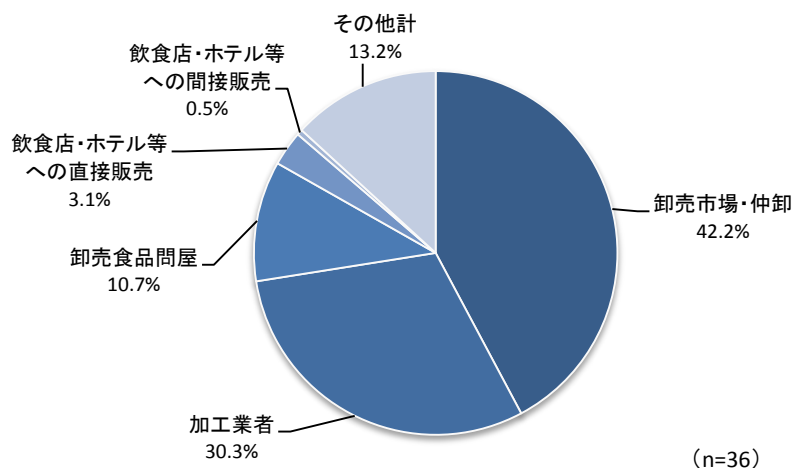
「飲食店・ホテル等への直接販売」は12件、「飲食店・ホテル等への間接販売」は4件となっており、最終的な販売先として飲食店・ホテル等は比較的多いものの、直接の販売は少なくなっている。



②各販売先割合の平均値（販売額ベース）

販売先ごとの販売割合を販売額ベースでみると、「卸売市場・仲卸」が42.2%、「加工業者」が30.3%、「卸売食品問屋」が10.7%となっており、卸売市場・仲卸への販売が全体の販売額の4割以上を占めている。

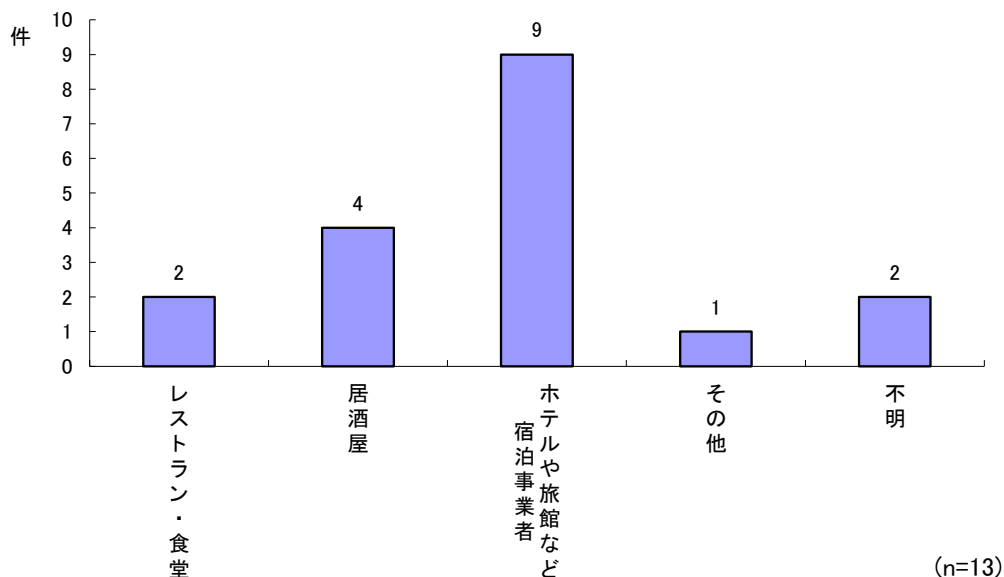
「飲食店・ホテルへの販売」については直接販売、間接販売含めて全体の販売額の3.6%と位置付けは低くなっている。



(3) 宿泊事業者等への水産品の販売について

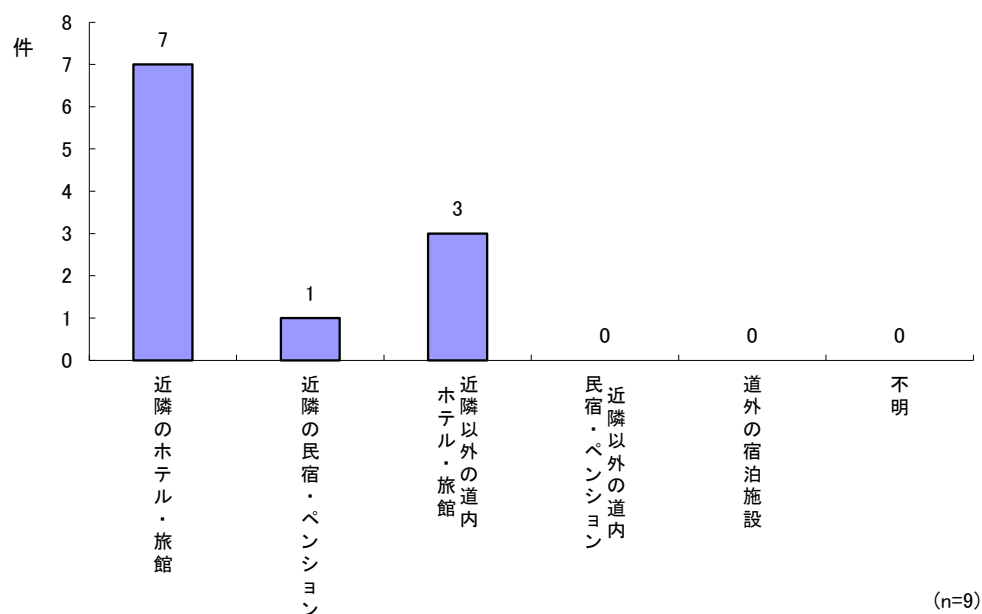
①具体的な販売先（複数回答）

飲食店・ホテル等への販売実績（直接と間接）を有する事業者の具体的な販売先として「ホテルや旅館など宿泊事業者」が9件と最も多くなっている。



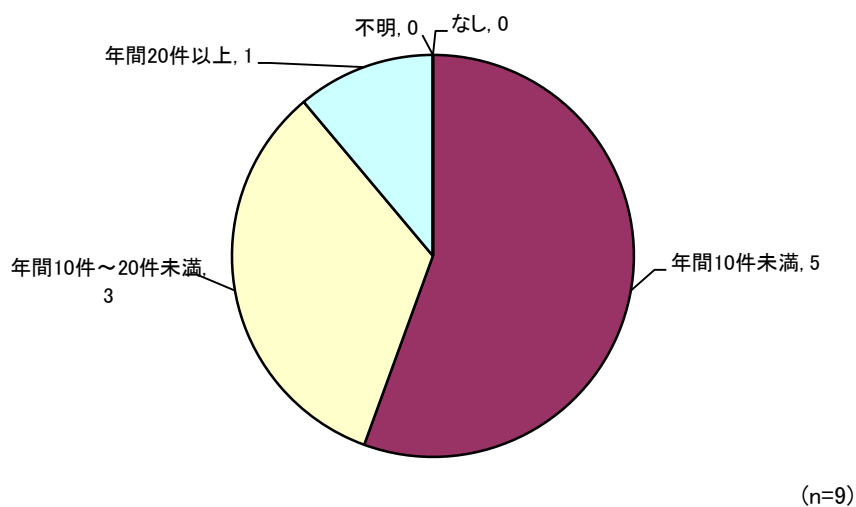
②販売先宿泊事業者（複数回答）

「ホテルや旅館など宿泊事業者」への販売実績を有する事業者の具体的な販売エリアとして「近隣のホテル・旅館」が7件と最も多くなっている。また「近隣以外の道内ホテル・旅館」への販売実績を有する事業者も3件存在しており、販売エリアは近隣だけに限定されていないことが分かる。



③年間取引規模（継続的な取引）

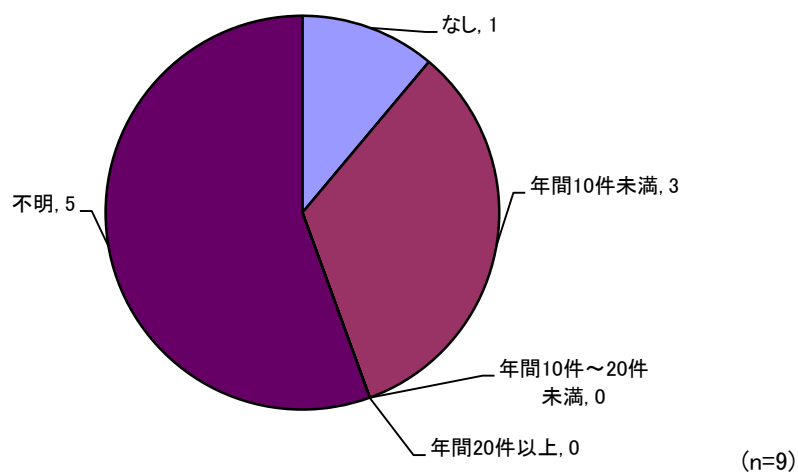
継続的な取引を行っている宿泊事業者の数については「年間10件未満」という回答が5件と過半数を占めており、「年間10件～20件未満」が3件と続いている。



④年間取引規模（一時的な取引）

一時的な取引を行っている宿泊事業者の数については「年間10件未満」という回答が3件となっている。

宿泊先事業者との取引については「一時的な取引」より「継続的な取引」が中心の傾向が窺える。



⑤宿泊業者に販売している主な水産品目

宿泊業者へ販売している水産品目は多様である。今回のアンケートでは「ウニ」「カレイ」「サケ」などがやや目立っている。

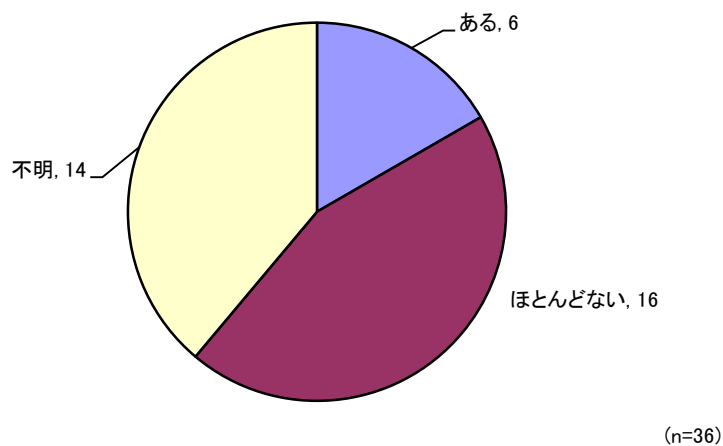
分野	調理用生産品目	件数
魚類(生鮮品)	アサリ	1
	アユ	1
	イカ	1
	ウニ	3
	ガヤ	1
	カレイ	3
	毛ガニ	1
	サケ	3
	スルメイカ	1
	タコ	1
	チカ	1
	魚類	1
	ババガレイ	1
	ヒメマス	1
	ブリ	1
	マグロ	1
	マス	1
	メンメ	1
	ワカサギ	1
貝類	ホタテ	2
	アワビ	1
加工品	甘漬ウニ	1
	冷凍サケフィレ	1
総計		30

⑥おみやげ等販売用として宿泊業者に販売している主な水産品目

分野	おみやげ等販売用生産品目	件数
魚類(生鮮品)	サケ	1
	マス	1
加工品	甘漬ウニ	1
	一夜漬けウニ	1
	乾燥ホタテ耳	1
	昆布製品	1
	昆布ラーメン	1
総計		7

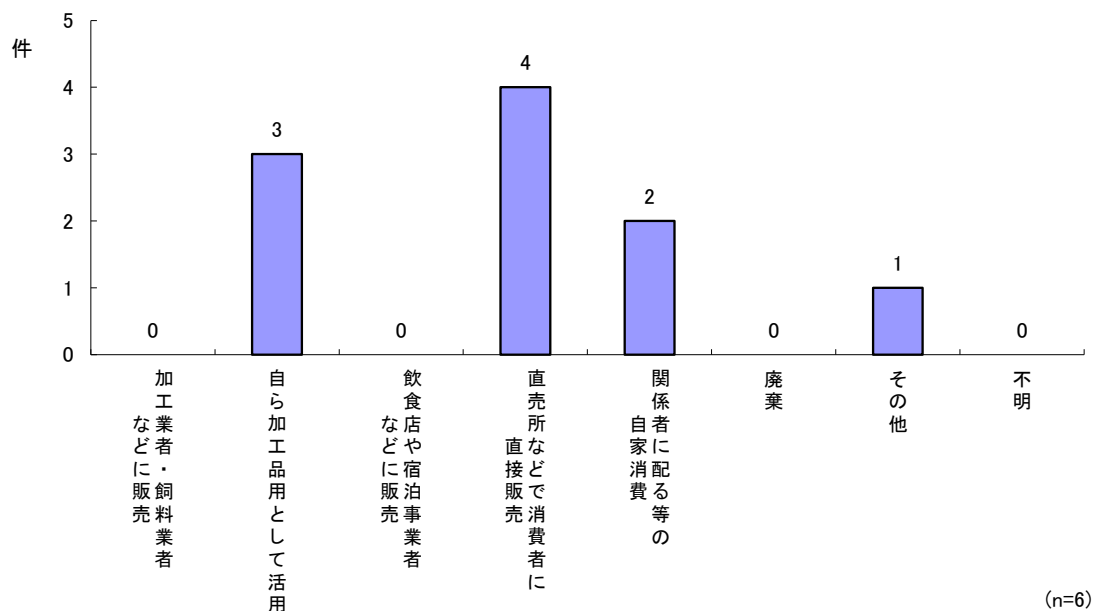
⑦市場に出回らない水産品があるか。

市場に出回らない水産品については「ほとんどない」という回答が16件と最も多く、「ある」という回答は6件である。



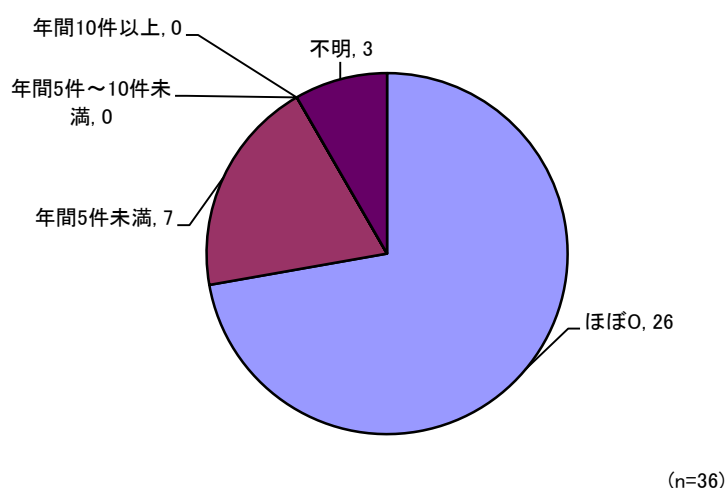
⑧市場に出回らない水産品の活用（複数回答）

市場に出回らない水産品の活用について「直売所などで消費者に直接販売」が4件、「自ら加工用品として活用」が3件と続いており、「飲食店や宿泊事業者などに販売」している事業者はなかった。



⑨漁業協同組合と取引を新たに希望する宿泊事業者の件数（既存取引先による新たな希望食材も含む）

取引を新たに希望する宿泊事業者について「ほぼ0」という回答が26件と最も多く、「年間5件未満」が7件と続いており、新たな取引を希望する宿泊事業者の数は少数となっている。



⑩希望の多い食材（複数回答）

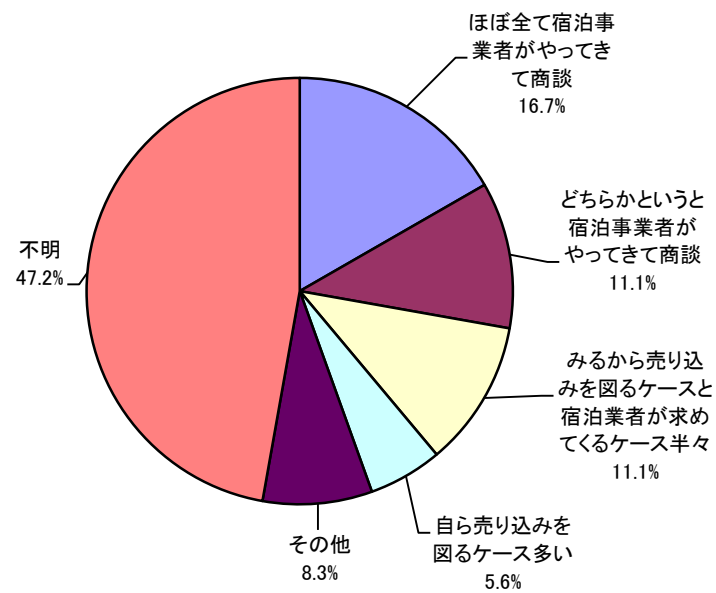
希望の多い食材として「カレイ」「ウニ」「サケ」などが目立っており、現状宿泊事業者と取引のある水産品とも重なっている。

分野	要望の多い食材	件数
魚類(生鮮品)	アユ	1
	ウニ	3
	カニ	1
	ガヤ	1
	カレイ	4
	魚類	1
	毛ガニ	1
	サケ	3
	タコ	1
	ババガレイ	1
	ヒメマス	1
	マグロ	2
	メンメ	1
	ワカサギ	1
貝類	アワビ	2
	ホタテ	2
加工品	甘漬ウニ	1
	冷凍サケ	1
	冷凍ホタテ	1
総計		29

⑪ 宿泊事業者との商談の基本スタイル

宿泊事業者との商談の基本スタイルは「ほぼ全て宿泊事業者がやってきて商談」が6件（16.7%）と最も多く「どちらかというと宿泊事業者がやってきて商談」と「自ら売りこみを図るケースと宿泊業者が求めてくるケース半々」がそれぞれ4件（11.1%）と続いている。

今回の調査では商談のスタイルはやや多様化している状況が窺える。

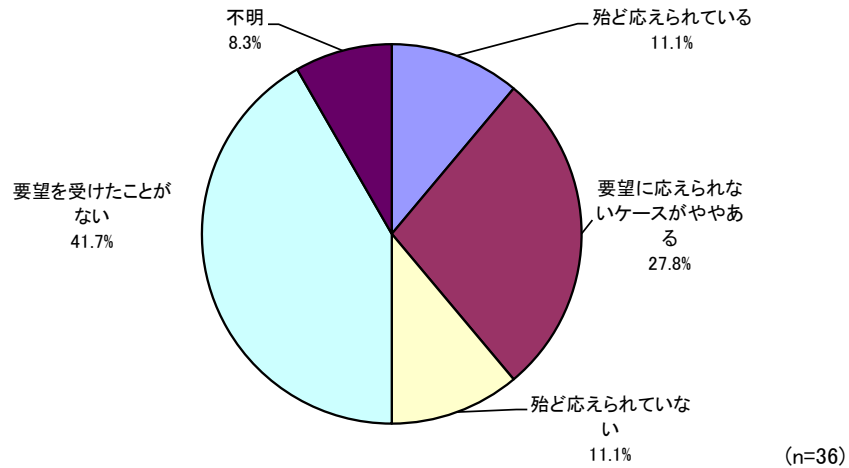


(n=36)

(4) 宿泊事業者への水産品販売における課題、今後の取引について

①宿泊事業者から取引の要望があった場合、どの程度応えられるか

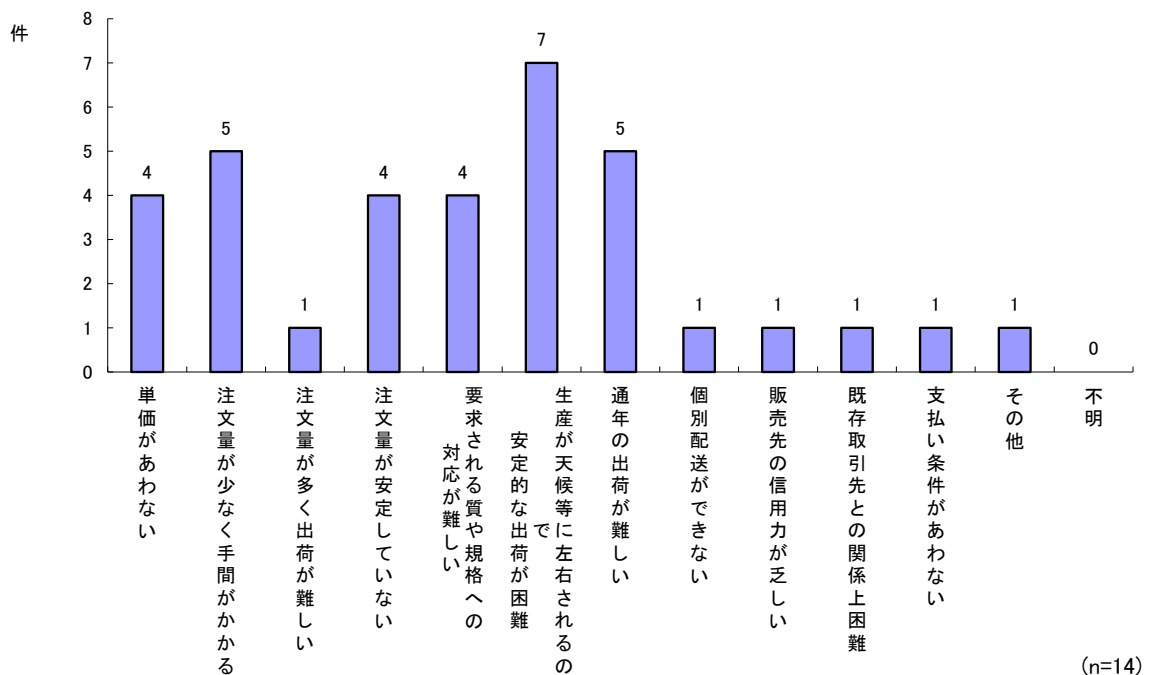
宿泊業者からの取引要望に対して「要望を受けたことがない」という回答が15件(41.7%)と最も多かったが、要望を受けたことがある事業者については、「要望に応えられないケースがややある」が10件(27.8%)と最も多く、「殆ど応えられている」「殆ど応えられていない」がそれぞれ4件(11.1%)となっており、宿泊事業者からの取引要望に応えられない状況が存在していることが明らかとなった。



②要望に応えられない理由(複数回答)

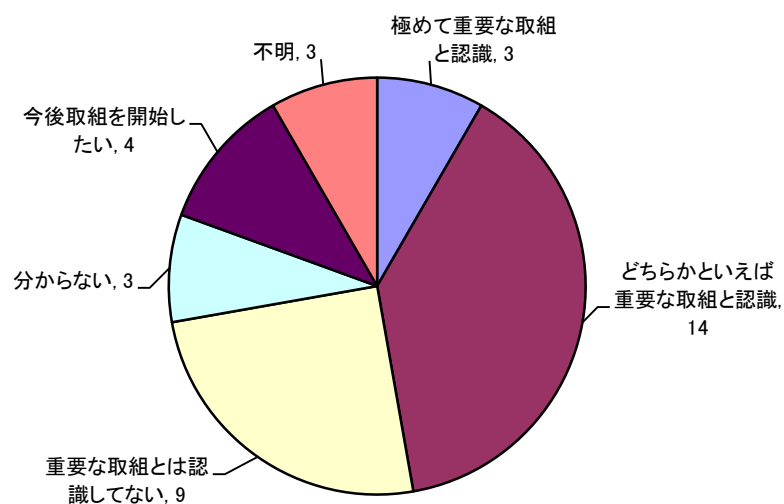
宿泊業者からの取引要望に応えられない理由として「生産が天候等に左右されるので安定的な出荷が困難」とが7件と最も多く、「注文量が少なく手間がかかる」「通年での出荷が難しい」がそれぞれ5件と続いている。

「注文量が安定していない(4件)」「注文量が多く出荷が難しい(1件)」含めて、注文量に関する課題が要望に応えられない要因として大きくなっている。



③宿泊事業者への販売（道産食材メニュー提供への取組）をどのように捉えているか

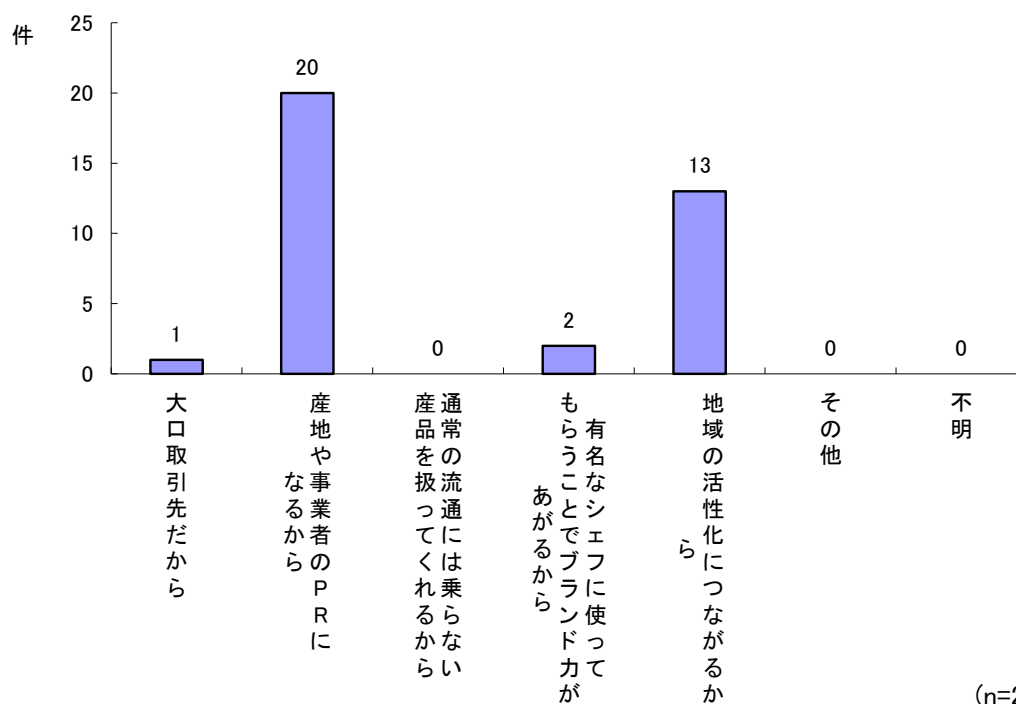
宿泊事業者への販売を「極めて重要な取組と認識」（3件）、「どちらかといえば重要な取組と認識」（14件）を合わせると、半数近くの漁業協同組合が宿泊事業者への販売を重要と捉えている。



(n=36)

④宿泊事業者との取組メリットについて（複数回答）

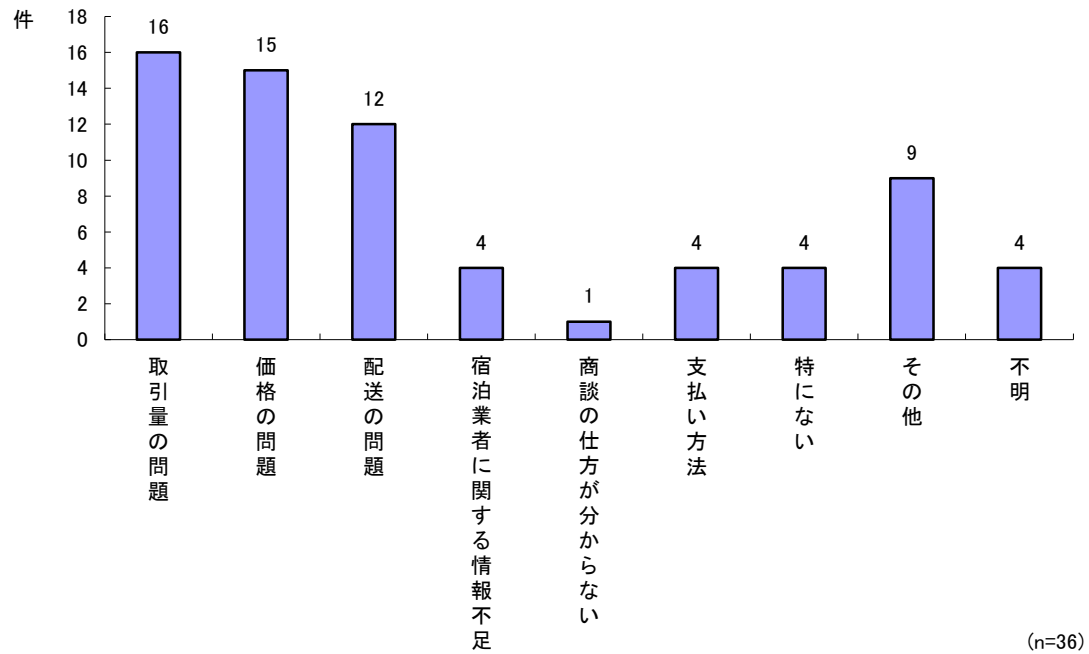
宿泊事業者との取組のメリットについて「産地や事業者のPRになるから」が20件と最も多く、「地域の活性化につながるから」が13件と次いで多くなっている。



(n=21)

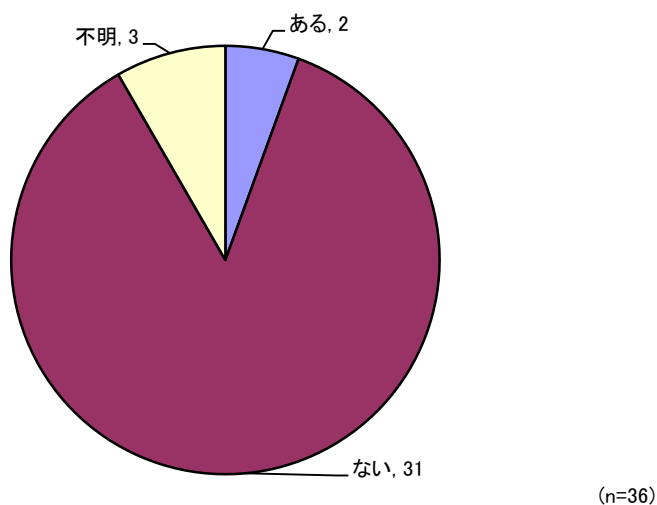
⑤宿泊事業者への水産品の販売を開始あるいは拡大するうえでの問題点・課題（複数回答）

「取引量の問題(16件)」「価格の問題（15件)」「配送の問題(12件)」などを問題点と捉えている事業者が多くなっており、配送の問題も宿泊業者との取引拡大・開始する上での課題として大きくなっている。



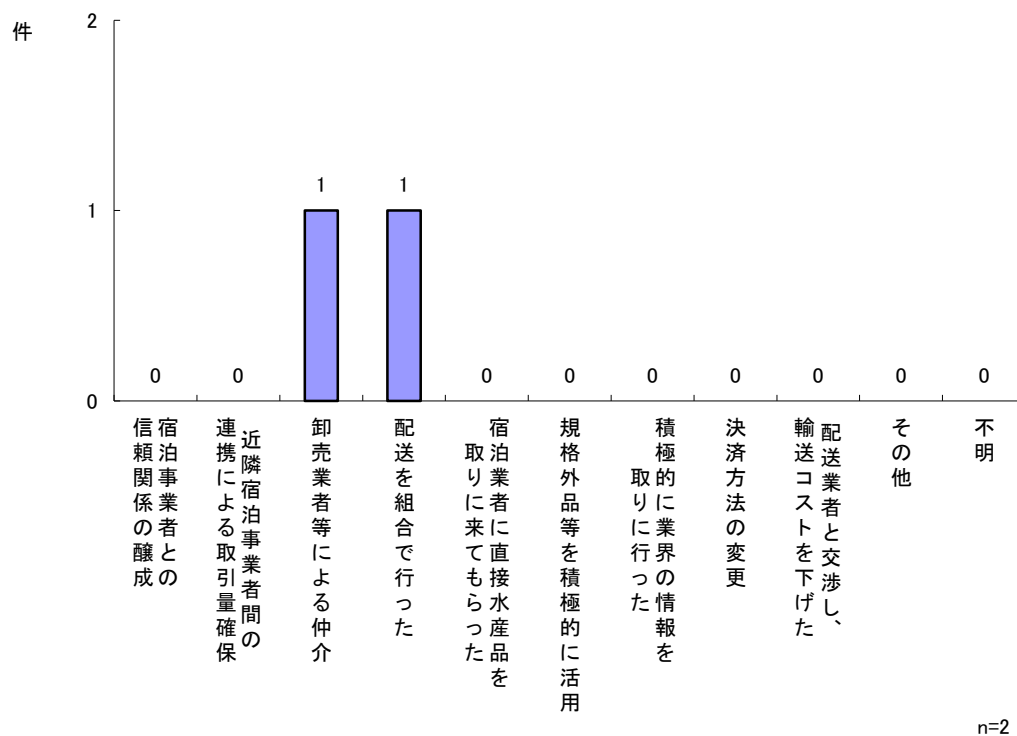
⑥対応を工夫することで水産品の取引にいたった宿泊事業者はあるか。

対応を工夫することで水産品の取引にいたった宿泊事業者が「ない」という回答が31件と最も多かった。



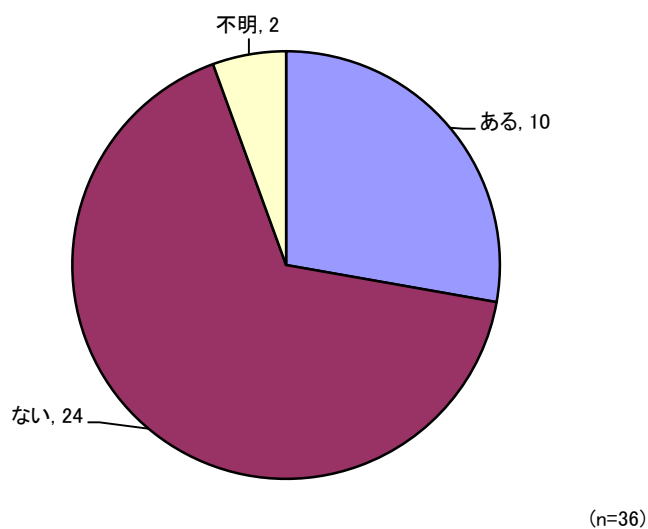
⑦具体的にを行った工夫（複数回答）

対応の工夫を行ったことが「ある」と回答した事業者の対応として、「卸売業者等による仲介」「配送を組合で行った」があげられた。



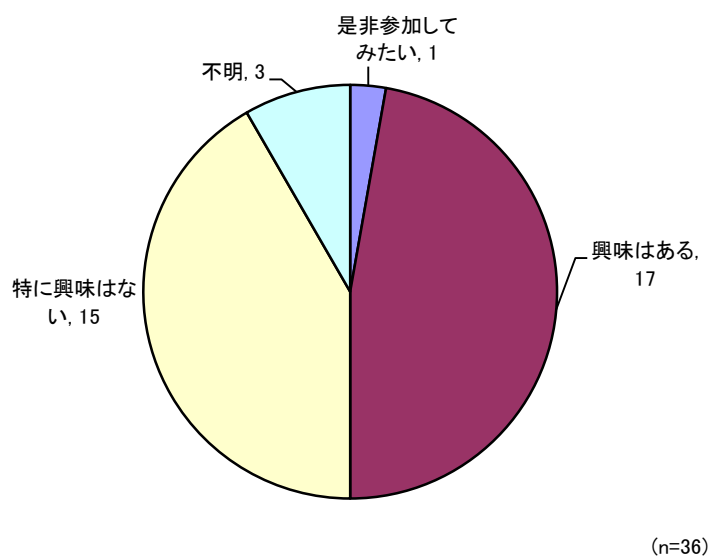
⑧新たに宿泊事業者への販売を希望する（販売可能な）水産品はあるか

新たに宿泊事業者への販売を希望する（販売可能な）水産品が「ある」という回答が10件で、全体の3分の1程度であった。



⑨宿泊事業者との商談会への参加意向

北海道経済産業局の主催で宿泊事業者と道内生産者が食材提供に関する商談会を行った場合、「是非参加してみたい」が1件、「興味はある」が17件で、あわせて半数の事業者が商談会への関心を有している。



⑩今後、宿泊事業者との水産品の取引を拡大するため宿泊事業者に望むこと。

- ・ 漁協として買受人（7名）がいる中で事業者の要望に満足に応えることが困難な部分も有る。
- ・ 地場の魚貝を食べてもらう様、宿泊施設で通常の家庭料理等を作ってほしい。
- ・ 地産地消をもっと進めてほしい。
- ・ 漁業組合に生産物の下処理を求められても加工部門のない組合が多いので、魚類でも貝類でもそのまま利用可能な宿泊業者であれば展開があると思う。
- ・ 前処理の要望に応えきれない。
- ・ 価格だけにこだわらず、産地物は新鮮かつ値段が高いと認識してほしい、市場値以上の価値をPRしてほしい。
- ・ できる限りの対応はしますが、常に毎日の提供には限りがあるので、ご理解の上での取引をお願いしたい。
- ・ 取扱いやすいサイズの販売ではなく（中心アソートのみ）規格品の上から下まで取扱いを希望。
- ・ 地元前浜で獲れる旬の魚介類のカレンダー的な事を知って欲しい。サイズ規格外のサイズの利用も検討してほしい。

第2章 道内先進的取組事例に係るヒアリング調査

	施設名	所在地	施設属性	客室数
1	あかん遊久の里鶴雅	釧路市	旅館	233
2	いわない温泉高島旅館	岩内町	旅館	13
3	ヴィラ・コンコルディアリゾート&スパ	函館市	リゾートホテル	10
4	オーベルジュましけ	増毛町	オーベルジュ	28
5	小樽朝里クラッセホテル	小樽市	リゾートホテル	120
6	川湯観光ホテル	弟子屈町	旅館	68
7	札幌グランドホテル	札幌市	シティホテル	561
8	しかりべつ湖ホテル福原	鹿追町	旅館	109
9	知床グランドホテル北こぶし	斜里町	旅館	179
10	センチュリーロイヤルホテル	札幌市	シティホテル	300
11	洞爺観光ホテル	洞爺湖町	旅館	131
12	能取の荘かがり屋	網走市	旅館	27
13	登別石水亭	登別市	旅館	248
14	フラノ寶亭留	富良野市	リゾートホテル	25
15	北海道ホテル	帯広市	シティホテル	116
16	湯宿だいいち	中標津町	旅館	27※
17	ルスツリゾート ホテル&コンベンション	留寿都村	リゾートホテル	844
18	和風旅館扇松園	旭川市	旅館	18

※湯宿だいいちは、平成23年6月に全11室の新館を開業予定。

1. あかん遊久の里鶴雅

日 程	平成23年 2 月 4 日（金）
実施場所	あかん遊久の里鶴雅
対 応 者	株式会社阿寒グランドホテル 取締役総料理長 山本哲夫氏 あかん遊久の里鶴雅 料理長 鳥居敏之氏 花ゆう香 料理長 佐藤行雄氏
担 当 者	（株）北海道二十一世紀総合研究所 布川

■観光のプロからも高い評価を受ける宿

- ・ 阿寒湖に面して建つ、あかん遊久の里鶴雅は、阿寒湖の絶景を間近に望むことができる老舗旅館。上質なおもてなしを更に向上させる宿泊者アンケートを反映したサービス改善や、手間を惜しまない料理が並ぶバイキング、毎年改築を重ねてお客様の楽しみを増やす施設整備などが評価され、宿泊客から高い人気を誇るだけでなく、観光のプロが選ぶホテル・旅館のランキングでも全国トップ 10 の常連となっている。

■料理人が存分に腕をふるった料理と演出で道産食材を提供

- ・ あかん遊久の里鶴雅では、宿泊客の 7 割前後がバイキングプランを利用する。バイキング会場では、和洋中の料理人が会場各所に設置されたオープンキッチンで腕をふるい、できたての料理を提供している。焼きたてステーキや宿泊客が自由に海鮮食材を選べる勝手井など、その種類は 100 種類以上となる。
- ・ さらに、ドリンク類にも力を入れており、バイキング会場では珍しく、ワインセラーに常備した約 3,000 本のワインの中からソムリエが料理にあった 1 本を選んでくれる。
- ・ 炭焼きダイニングの会場では、道東の食材を炭焼きと旬味豊かな会席料理で提供。阿寒湖産ヒメマスの塩焼きや、鹿肉シチューなど阿寒ならではの味覚を堪能できる。
- ・ 和食料亭では、新鮮な北海道の海の幸・山の幸の中から宿泊客が好みの食材を選び、好きな調理方法を選ぶことができる。例えば、海産物であれば、刺身・煮魚・焼き魚・揚げ物など、指定した方法で料理人がその場で調理してくれる。
- ・ あかん遊久の里鶴雅では、道東を中心とした北海道各地の食材を、丁寧な調理と演出で提供することで、宿泊者の好評を得ている。

■可能な限り道産食材を仕入れて冬のバイキングでも道産食材が 5 割以上

- ・ 阿寒湖温泉街には、あかん遊久の里鶴雅を含めて、鶴雅グループの旅館が 3 館展開している。この 3 館は、それぞれ別々に食材を注文しているが、同じ卸売業者を利用することが多い。そのため、卸売業者は一度に 3 館配送できるので、配送の手間が省ける。ホテル側は、3 館別の食材が納入されるものの、食材仕入れに占める配送費用のコストを低減することができる。
- ・ 最も規模の大きなあかん遊久の里鶴雅のバイキングでは、一部道外産の加工食品なども利用しているが、冬場の食材仕入が難しい時期でも、函館の軟白ネギ、北見の玉ねぎ、苫小牧や

愛別のキノコ類など、可能な限り道産の野菜を仕入れている。バイキングメニューにおける道産食材の割合は、冬でも 5 割以上を確保し、野菜など道産食材が豊富になる夏場では、道産食材の割合がさらに高くなる。

- ・ 肉類は、網走の和牛、阿寒豚、知床鶏など道東各地から仕入れる。さらに、道東各地の港であがる新鮮な海産物に加えて、阿寒湖で水揚げされる、わかさぎ、ヒメマス、コイ、ウチダザリガニなどを提供している。
- ・ 特に、「道東の豊富な海産資源である鮭は、下処理などのニーズに対応できる産地があれば仕入れを検討したい。」と総料理長は語っている。
- ・ 食材の産地情報については、通年で同じ産地の食材を確保出来ている米や肉類では、産地名を積極的に PR している。一方、魚やホタテなどの海産物については、道内の中でも漁期によって産地が変わるので「道産」と表示している。

■地元の生産者を大事にした関係づくり

- ・ あかん遊久の里鶴雅では、これまでも様々な形で、生産者（農協・漁協、生産者グループ、個人農家など）との取引を試みてきた。そうした中で取引が続いている事例としては、中標津町の鶏卵農家がある。卸売業者から仕入れるのに比べると価格が高いものの、品質や地域産業の活性化を考慮し継続的に仕入れている。この農家は、鶴雅で自分の卵を使ってもらっているのが誇りだと、年に 1 回仲間を連れて泊まりに来てくれる。
- ・ 「ホテルでは地元客の利用も多く、こうした生産者を大事にすることも必要。これまで取引のあった生産者や卸売業者との関係を無視して取引を進めることは難しい。」と総料理長は指摘する。

■道産食材を活用した阿寒湖温泉街の次なる魅力づくり

- ・ 平成 23 年の秋に道東道の夕張 IC～占冠 IC 間の開通が予定されている。札幌から阿寒湖までが 3.5 時間で結ばれることとなり、高速道路を降りた後の阿寒湖までの道は、景色の良いドライブコースになる。そこで、鶴雅グループでは、阿寒湖地区において、食を生かした次なる展開を考えている。
- ・ まず、新たに取得した阿寒湖畔の栈橋売店で、道産食材を使ったホットドック販売を計画している。このホットドックは、道産小麦粉を焼き上げたパンに、ソーセージや野菜も全て道産を使用。野菜やトッピングなどは自由に選択できるメニューを考えている。
- ・ また、阿寒湖温泉街 3 館の一つである「阿寒の森ホテル 花ゆう香」では、バイキング会場を一部リニューアルし、新鮮な道産野菜を生かした北海道コーナーの設置を計画している。
- ・ このように、道産食材の魅力を活用した更なる展開が、鶴雅グループ全体で進められている。

2. いわない温泉高島旅館

日 程	平成23年 1 月24日（月）
実施場所	いわない温泉高島旅館
対 応 者	いわない温泉高島旅館 代表 高島輝彦氏
担 当 者	北海道経済産業局 産業部サービス産業室 渡部係長 (株) 北海道二十一世紀総合研究所 布川、小林

■素材を生かした料理で口コミやリピーターを中心に高稼働率を維持

- ・ 高島旅館は、元々島牧村で現代表の母親が営んでいた。しかし、札幌から遠く、温泉も景色も見えない島牧村での旅館経営に限界を感じ、平成 11 年、岩内町に「いわない温泉高島旅館」を設立。全 13 室の小さな旅館であるが、「宿泊できる料理屋」をコンセプトに人気を博している。
- ・ 旅行会社による集客や自社ホームページでの宣伝等は一切行っていないにもかかわらず、口コミとリピーター客でオンシーズンは 100%、オフシーズンでも 80%の稼働率を誇っている。

■食材にまつわる人的つながりを構築することにより新鮮な道産食材を安価に提供

- ・ 同館では、岩内という土地柄をいかし、魚介類のほとんどが岩内と島牧産で調達可能である。メニューの中でメインに使用する食材、例えばアワビや毛ガニに関しては、あらかじめ卸売業者と年間で契約し、安定的な仕入れを実現している。
- ・ 米や野菜に関しては、島牧村で代表の弟が農業を営んでいるため、そこで自家栽培したものを仕入れている。米は、低農薬で自然乾燥というこだわりである。その他の野菜に関しても、農家から直接買い付けることが多い。野菜の収穫期には、道産食材を 100%調達している。
- ・ 果物や肉・調味料に関しては、地元では入手困難な食材が多いため、週に一度のペースで代表が札幌中央市場に足を運び調達している。代表は仲買人の免許を持っているため、卸業者等を通さず、直接取引している。
- ・ 料理人でもあった代表は、島牧時代から札幌中央市場に通っていた。当時、遠くから買い付けに来る若い料理人が珍しかったこともあり、顔を覚えてもらい、様々な業者と取引するようになった。今では、札幌の水産会社に朝電話で注文すると、午前中には岩内に納入される、といった関係が出来上がっている。
- ・ このようなネットワークをフル活用し、食材の仕入れ価格を抑えることで、宿泊料金を低めに設定している。
- ・ また、こうした食材仕入れに関する情報（金額・店舗名）については、親交のある宿泊施設に全て公開している。宿泊業界全体が少しでも良くなればという代表の意識からである。

■地元の魚介類にこだわり通年変わることのないメニューを提供

- ・ 通常、旅館等で提供される料理は、季節ごとの食材を使ってメニューを変えていくが、同館では、基本的に通年変わらないメニューを提供している。
- ・ 地元の魚介類を中心としたメニューは、アワビが鍋・刺身・焼きと 3 種類の調理法で楽しむ

るほか、浜鍋・刺身・ウニ（夏のみ、それ以外の季節は毛ガニ）など、海の幸でテーブルが一杯になる。こうした変わることのない味を楽しみに、同館を訪れる宿泊客は多い。

- ・メニューが固定化されていった背景には、島牧時代の次のような経緯がある。
- ・代表が料理人としての修行を終えて島牧の旅館に戻った時、宿泊客の飽きがこないように、中華料理やてんぷらなど毎日様々なメニューを出していた。しかし、漁師町で魚介類の素材の美味しさを知っている地元客には、手を加えた料理は受け容れられなかった。さらに、札幌から海岸線を通して島牧にやって来た宿泊客に、中華料理やフランス料理を出しても喜ばれなかった。
- ・そこで、島牧など後志地域の食材に着目し、地元客だけでなく、道内外から訪れる観光客にも喜ばれる料理として、地元食材をメインにしたメニュー構成となった。
- ・その後、料理が評判になると、同館にも団体客が入るようになり、料理人 1 人で大勢の料理を作るのが難しくなったことから、七輪による焼貝や浜鍋などお客さんに調理を任せるとともに記憶に残る食事時間を演出するメニューを考案した。これが、岩内移転後も継承され、これまで変わらず 20 年余り続いているのである。
- ・このようにして、同館は、漁師が魚を食べに来る料理宿と言われるようになった。
- ・もちろん、魚が苦手な宿泊客や連泊客には肉料理のフルコースを提供するなど、宿泊客の要望に応える気遣いも忘れてはいない。

■食材の仕入れ原価は30%以上 自ら食材を選びに行くことが重要

- ・食材には特にこだわりを持っているため、食材仕入にかかる原価率が高い。通常の宿泊事業者では、食材の仕入原価を 20%前後に抑えているが、同館では 30～35%を食材仕入れに掛けている。アワビだけで 15%になるという。
- ・その業態から、宿泊業の経営指標では必ずしも参考にならないため、飲食店の経理手法を採用し、過去 10 年間は利益を確保してきた。
- ・「経営再建を果たした旅館の事例などを調べても、食材の原価率を高め、食を充実させることが必要。」と代表は語っている。また、近頃の料理人は市場から足が遠退きがちであることを心配し、「場内の卸売業者にも取り扱う魚種による得手不得手があることが通えば判ようになるし、懇意になれば上物が入荷した際等に連絡をくれるようになる。」として、料理人が自らの目で食材を選ぶ事の重要性を説いている。

■別館の開業により幅広い客層への浸透を

- ・平成 22 年 5 月、同じ温泉地区にある廃業ホテルを買い取り、別館「いわない温泉 別館 おかえりなさい」として開業。本館で提供されている朝食メニューを別館の夕食メニューにすることで、リーズナブルな価格で宿泊できる施設を運営している。

3. ヴィラ・コンコルディアリゾート&スパ

日 程	平成23年 2月14日（月）
実施場所	ヴィラ・コンコルディアリゾート&スパ
対 応 者	レストラン「ル・ヴァン」 シェフ 関川裕哉氏
担 当 者	（株）北海道二十一世紀総合研究所 小林

■道産食材を使ったスタイルにとらわれない料理を提供

- ・ 函館山の麓に建つヴィラ・コンコルディア リゾート& スパは、全室スイートタイプのプライベートホテル。フランス語で「風」を意味する「ル・ヴァン」と名付けられたレストランでは、毎日仕入れる北海道産・函館産の食材を用いて、フレンチを基調としながらも、スタイルにとらわれない料理を提供している。
- ・ ホテルのレストラン「ル・ヴァン」のディナーは、完全予約制のオーダーメイドとなっている。予約の3日ほど前にお客と打合せをして、コースの内容と金額を決めている。そのため、ディナーに関しては固定メニューを置いていない。提供しているメニューは、函館という地域柄、海産物が中心の構成となっている。
- ・ レストランの利用客は函館市内や近郊など地元の顧客も多く、最近では、遠方からの予約も受けるようになり、徐々に客層が広がっていると感じている。

■シェフが市場や産地に足を運んで食材を調達

- ・ レストラン「ル・ヴァン」のシェフは、環境問題に取り組むグループに所属する檜山地区の酪農家を訪問したことを契機に、同年代の漁業者・農家らで構成されるこの生産者グループと交流を深めており、今ではグループのメンバーから食材をコンスタントに仕入れている。
- ・ この生産者グループを始め、産地を訪問する時は、基本的に誰かの紹介ではなく、“噂”を元に直接現地を訪問して取引できないか交渉している。
- ・ 海産物に関しては、半数以上が函館市場から仕入れている。ここ数年、温暖化や海流変化の影響からか、今まで渡島地方では水揚げされてこなかった魚種があがるようになっており、少量ではあるが函館市場でも流通している。こうした魚種を目当てに、市場には毎日顔を出すようにしている。
- ・ 食材の物流に関しては、小規模経営で仕入れ量がそれほど多くないため、大きな問題とはなっていない。函館近郊の食材であれば、シェフ自らが取りに行くこともある。

■シェフと生産者が助け合うことで信頼関係を築いていく

- ・ 生産者との付き合い方としては、シェフ自らが生産者のもとを定期的に訪問し、幅広い情報交換を行っている。その際には、食材の食べ方や今後の展望など、様々な事を話し合っている。そうした話し合いを繰り返す事により、信頼関係を築いている。
- ・ さらに、懇意にしている生産者のところで、大量に商品が余っていたりする時には、シェフの知り合いの料理人などをお願いして買ってもらうこともある。お互い困った時に助け合うことで、良好な関係を築く事が出来ているという。

■道産食材の価格設定が今後の課題

- ・ 道産食材を取り扱う上での一番の課題は、価格設定にあるとシェフは指摘している。地元の食材であっても、現在の価格帯では常時使用するのは困難に感じるものもある。
- ・ 「ネームバリューがある商品に関しては高くても仕方がないと思いますが、無名な商品でも同等の金額を提示されることがある。」という。
- ・ ネームバリューのある商品とない商品が同じ価格であれば、ブランド力のある商品を使うのはやむを得ないことである。食事に来たお客にとっても、ブランド力のある有名産地の食材の方がプレミアム感を感じ満足する。
- ・ そこで、「少なくとも、広告塔である地元のホテルやレストランに対しては、産品を安価で供給し、話題に上がって全国に売り出す時にプレミアム価格を付けて売り出せば良いのでは。」とシェフは提案している。
- ・ 道産食材のブランド力と価格設定に関しては以下のようなエピソードがある。
- ・ 道南のある農家が生産している肉類は、入手困難といわれブランド力のある道内他産地の肉と同等の金額が付けられていた。入手困難といわれる肉は、東京のホテルがほとんど買い占めるために流通量が希少であり高価なのは納得できるが、道南の肉については雑誌等で紹介されてはいるものの、まだ、それほど知名度がなかった。
- ・ この道南の肉をメインディッシュに使用すると、コースの料金設定が高くなってしまい、そのままでは提供が難しい。そこで、日頃提供している他のメニューと同等で提供できる価格に調整出来ないかと生産者に粘り強く伝えたところ、ようやく納得してもらい、特別に価格の交渉が可能となった。
- ・ 料理を提供する側が生産者に直接課題を伝えることで、レストランは食材を活用できる幅が広がるし、生産者側も商品のPRにつながっている。

■道南地区を一番の食の街に

- ・ ヴィラ・コンコルディアは、大手旅行予約サイトから宿泊客の評価が高かった施設に贈られる「トラベルアワード 2010 お客さまアンケート大賞」の北海道地区プレミアム部門に選ばれた。
- ・ 今後の展望として、「ゆくゆくは“北海道イコール食の街” にしていきたい。自分自身が道南で活動しているので、北海道内でも道南地区が一番になれるように、生産者と一緒に協力して行きたい。」とシェフは語っている。
- ・ 最終目標は、“函館に行くと良いシェフがいて、渡島・檜山の美味しい食材を使った料理を楽しむことができる” という評判が道内外に広まっていき、地域の活性化につながれば、と考えている。

4. オーベルジュましけ

日 程	平成22年11月24日（水）
実施場所	オーベルジュましけ
対 応 者	総支配人 花田健二氏、総料理長 伊藤浩二氏
担 当 者	北海道経済産業局 産業部サービス産業室 渡部係長 (株)北海道二十一世紀総合研究所 布川

■三國シェフ監修のオーベルジュ

- ・ オーベルジュましけは、以前からあるホテルをオーベルジュとしてリニューアルし平成 20 年にオープンした施設。増毛町出身で日本を代表するフランス料理界の巨匠三國清三シェフが監修するレストランでは、地元でとれた新鮮な食材にこだわったメニューを提供している。

■生産者から学びながら食材を仕入れ

- ・ 増毛における食材の地産地消は、海産物が中心。しかし、天候の影響を受けやすいため、漁に出られない日も多い。そういう場合は、冷凍物が中心になるが、その場合でも出来るだけ地元産のものをを使うようにしている。
- ・ 海産物の仕入れは、三國シェフに師事していた料理長自らが足を運んで、今何がとれているのか確認しながら仕入れている。エビは、増毛産だけでなく羽幌産や留萌産も仕入れる。タコは、生のまま冷凍した状態のものを保存することで、通年提供が可能となっている。
- ・ 魚介類は、何でも取れたてが一番美味しいとは限らない。食感や甘み・うま味など、1 日置いた方が良い食材もある。そうした情報は、海や魚と日々向き合う漁師が一番よく知っている。オープン当初は、漁師のところに通って色々と勉強もした。
- ・ 観光客は、海沿いを移動しながら増毛に来ることが多いので、増毛だけでなく日本海オロロンライン沿岸の食材を堪能できるように色々と揃えている。その他の道産食材では、三國シェフ自らが吟味した滝川の合鴨や、白老の牛肉などを提供している。

■地元業者・生産者との共存共栄で地域経済を支援

- ・ オーベルジュましけは、リニューアルする時に、新たな仕入先を探した。当初想定していたほど簡単に調達先は得られなかったが、増毛や近隣の市場、生産者、加工会社等を熱心に回ったこともあり、現在は色々な仕入れルートができています。その際に、市場の相場や、季節毎の入荷の有無などを調査したので、先を読みながら仕入れを行うことができるようになった。
- ・ 宿の規模が全 28 室と小さく仕入れ量が少ないので、小回りが利くというメリットもある。
- ・ 近場で食材を仕入れると食材費が安上がりだと思っているお客様は多いが、一般的な流通経路外から仕入れると、手間や送料がかさみ必ずしも安くはつかない。しかし、ある程度相場に配慮しながらも安く買ったたかずに、生産者や地元業者との共存共栄を図って仕入れを続けている。そうすることで、原価管理の側面からは苦しいものの、長い目で見ると地域の産業支援につながっている。

■地元農産物を加工しホテルで販売

- ・ 増毛の農産物は果物が中心。色々な種類を栽培している。農業者の中には、収穫した作物を無駄にしないように加工・販売する人が増えてきた。
- ・ オーベルジュましけでは、甘みが強い完熟トマトやリンゴ、なし等を仕入れて、冬にジャム加工し、夏の観光シーズンに販売している。
- ・ 農家の中には色々な物を過分に作っているために収穫が間に合わず、痛んでしまう果物が出てくることがある。そういう時には、料理長自らが収穫を手伝って仕入れる場合もある。さらに、農作物を加工している農家に料理長がアドバイスをを行うこともあるという。「最近 は天候不順で農家も収穫量の増減があり経営が厳しくなっている。そうした農家に少しでも協力したい。」という考えからである。

■食材に合わせて頻繁にメニューを更新

- ・ オーベルジュましけは、料理が一番の魅力。食材原価率は他の宿泊施設よりも高い。料理を求めるリピーター客を増やすため、料理メニューは常に新しい物を研究している。例えば、初冬のニシンと春先のニシンでは脂のりが違っている。脂がのっている初冬のニシンは、梅を使ったマリネであっさりと食べられるように工夫している。
- ・ また、季節毎に収穫される食材が変わっていくので、メニューの更新は頻繁に行っている。
- ・ 料理を提供する時の産地説明は、「増毛のエビ」などわかりきったものは表示していないが、三國シェフが推奨している食材については特にメニュー名に載せている。また、素材の旬や市場価格などの蘊蓄についても、料理長やスタッフがテーブルで説明することもある。
- ・ なお、団体客向けのメニューについては、口頭での説明が難しいので、メインの食材に産地名を必ず入れている。

■地元と連携し観光振興を進める

- ・ オーベルジュましけの客層は、比較的リピーターが多い。普段の利用客は年齢層が高いが、増毛でイベントがある時などは幅広い年齢層が利用している。道内客でも、旭川や空知など内陸部からくるお客は海産物を、札幌方面のお客は果物を目当てにやって来る。こういった利用客には、年齢層や目的に合わせたメニューの提供を行うことで満足度を高めている。
- ・ さらに、冬場の観光客が動かないシーズンに地元客を呼び込むためのフェアを実施。地元客からその親族を通じて口コミ情報が広がって行くことを期待している。
- ・ 今後は、ホームページをリニューアルし、地元の観光情報を掲載するなどの取組を予定。また、地元の食材をPRするために、地元のジャムを使ったケーキ作りや、増毛の食材を使ったおせちの企画なども進めている。
- ・ 地元食材を使った商品開発として、町内の有志と協力しながら、三國シェフのプロデュースで色々なものの商品化に取り組んでいる。現在は、レトルトの「甘エビカレー」や「かずのこポタージュ」などを製造、ホテルや町内の特産品販売所などで販売している。

5. 小樽朝里クラッセホテル

日 程	平成22年11月18日（木）
実施場所	小樽朝里クラッセホテル
対 応 者	取締役事業部統括総支配人 前川勝美氏、中華料理長 遠藤稔氏
担 当 者	北海道経済産業局 産業部サービス産業室 畔木課長補佐、渡部係長 (株)北海道二十一世紀総合研究所 布川

■地域食材を様々な活用したホテルの活性化

- ・ 小樽朝里クラッセホテルでは、農業者、漁業者との直接的なつきあいを平成21年から本格化。直接取引により新鮮な食材を仕入れ、料理メニューとして提供するだけでなく、農産物を販売するコーナーの設置や地元食材を活用したプライベートブランド（PB）商品の開発など、様々な形で地域の食材を活用している。

■ホテルと漁業者双方にメリットのある取引

- ・ 漁協との取引のきっかけは、平成20年に始まった「おたる産しゃこ祭り」への参加。小樽産しゃこのブランド化を検討する会議にホテルの料理長が参加し、指導漁業士らと同じテーブルについてことで、漁業の現状や課題を認識するとともに、地域の漁業者の顔もわかるようになった。
- ・ さらに、平成22年に倉庫業を営む新会社を設立し、小樽の海運業者が持っていた冷蔵・冷凍庫、いけす、冷凍車等を取得。小樽高島漁港のすぐ隣に倉庫があることで、漁協との連携がより強まった。
- ・ 一例として、高島漁港に水揚げされたアワビについては、一定量をアンビックス社が買い取り、蒸して冷凍保存している。そうすることで、一年中小樽産のアワビをグループの各ホテルで提供することが出来るようになった。
- ・ ここ数年、燃料価格の高騰や魚価の乱高下などの影響により、アワビ漁やウニ漁が赤字になる場合もあったことから、出漁を手控える動きが一部に見られた。漁業者側にとって、あらかじめ一定の変動を予想した枠組み内での買取り価格と量が示されていれば、ある程度収支が算段できるといったメリットがある。一方、ホテル側は、アワビを通年で提供する戦略商品にすることができるとともに、「漁港直送」をアピールすることができ、宿泊客への訴求力を強めている。

■地元生産者グループと連携して食材提供と農産物の直売を実施

- ・ 農産物については、隣村の赤井川の生産者グループと連携。経済産業省のモデル事業の採択を受け、農産物の受発注、集荷管理、生産履歴情報表示などのITシステムを構築。ホテル内の売店では、じゃがいも、かぼちゃ、ニンジン、有精卵、米、トマトジュースなどの販売コーナーを設置し、宿泊客に好評を得ている。
- ・ 「来年度は、ホテルの前にハウスを造って本格的にマルシェを開催する予定。その時に生産履歴管理などIT導入の効果が出てくるのでは。」と総支配人は考えている。

- ・ また、形や大きさの良いいわゆる A 級品は素材を活かす料理の材料や売店販売向けに、形がいびつだったり数が揃わないいいわゆる B 級品はスープやサラダバー向けに使っているが、こうした農産物をまとめて購入することで、仕入原価の低減につなげている。
- ・ 現在は、ホテルが週に 2 回農産物を取りにいているが、「今後取引量が増えてくると、自ら農産物をホテルに持ち込む農業者と、ホテルが取りに行く農業者が出てくる。そうすると、サービスや価格帯の違いがでて、競争が生まれるのではないか。」と総支配人は予想する。

■地元食材を活用した P B 商品の展開

- ・ 同社では、ホテル等での販売向けに、地域の食材を使った PB 商品の開発にも積極的である。平成 22 年の「おたる産しゃこ祭り」に出店した際には、新商品「しゃこ入りラー油」を販売。大好評のため販売した 200 個はすぐに完売。問い合わせが殺到したため急遽増産しホテルで販売を行った。
- ・ その他には、レトルトの「シーフードカレー甘エビソース入り」を開発中。小樽産の甘エビを丸ごと贅沢に使って作ったソースを仕上げに加えコクと旨みを引き出した。
- ・ さらに、B 級品の野菜を漬物やマリネに加工、健康志向も取り入れ商品化を目指しており、現在は、腸内バランスを整えるニシン漬けを小樽名物にできないかと研究している。
- ・ こうしてできた商品には、料理のプロであるシェフの写真・似顔絵やコメントをあしらったパッケージングを施すことで、他品との差別化を図り、効果的なアンビックスブランドのマネジメントにつなげている。
- ・ 「地元食材を使った料理やおみやげ品は、観光客が求めている。そこでしか買えない、地元で作ったものを PB 商品で展開したい。」と総支配人。
- ・ 厨房という開発機能を有し、多くの宿泊客が訪れるホテルには、地元商品を開発・販売する環境・機会に恵まれており、これを活かさない手はない、と考える。

■健康と食を組み合わせたヘルスツーリズムへの取組を強化

- ・ 小樽朝里クラッセホテルでは、宿泊客の高齢化や健康に対する関心の高まりを受けて、10 年以上前から着目してきたヘルスツーリズムやアンチエイジングへの取組をさらに強化している。
- ・ ホテルの宿泊プランとして、健康コンシェルジュによる自律神経の診断や健康相談、小樽の旬と健康菜食（栄養+消化）、適度な運動、しっかりとした睡眠、といった取組を組み合わせたプランを提供している。
- ・ また、参画する「朝里川温泉地域クラスタープロジェクト」の取組の中では、腸内に生きたままでも届く植物性乳酸菌「HOKKAIDO 株」を使った商品化に取り組んでいる。
- ・ 「健康で長生きするためには、腸内環境の改善が必要であり、そのためには新鮮で栄養価の高い野菜を食べた方が良い。収穫した野菜をすぐに食べるには地産地消が重要となる。そのためには、ホテル近隣の農業者との結びつきを強くしていく必要がある。」と総支配人は語る。

6. 川湯観光ホテル

日 程	平成23年 1 月26日（水）
実施場所	川湯観光ホテル
対 応 者	代表取締役 中嶋康雄氏、CSマネージャー 佐藤篤志氏
担 当 者	（株）北海道二十一世紀総合研究所 布川

■環境問題とまちづくりに積極的な温泉街

- ・ 北海道東部の弟子屈町にある川湯温泉は、100%源泉かけ流しが自慢。泉質は通称「酸性明礬泉」といわれ、非常に酸性の強い温泉である。
- ・ 川湯温泉には環境問題に意識の高い宿泊施設が多く、平成 20 年 6 月に、5 館の施設が連携して環境マネジメントシステム規格「ISO14001」を取得した。さらに、弟子屈町内で環境問題とまちづくりに取り組む「てしかがえこまち推進協議会」の活動にも多くの施設経営者が参加している。
- ・ 川湯観光ホテルもこうした活動に積極的に参加しており、電気使用量・重油使用量・廃棄物の削減などの環境に配慮した取組と、地元の食材を活用した宿づくりに取り組んでいる。

■地元食材を手作りで提供する「地産地消ビュッフェ」の導入

- ・ 川湯観光ホテルでは、平成 19 年 6 月よりこれまでの部屋食から宿泊プランに応じたテーブルメニューにバイキング形式を加えた夕食に変更した。この時、社長の食へのこだわりから、単なるバイキングではなく、地元食材を手作りで提供する「地産地消ビュッフェ」を開始した。
- ・ 地産地消ビュッフェでは、地元の山菜や季節の野菜を使った「野菜の炊き合わせ」、道東の海産物と牛乳を使った「噴火鍋」、北見の玉ねぎを使った「オニオンコロケ」などを食べ放題で楽しむことができる。
- ・ 産地の PR は、ビュッフェ会場のポップに表示する料理メニューにできる限り産地名を表示するように心がけている。

■「ツーリズムてしかが」と連携した地元食材の積極的な活用

- ・ 川湯観光ホテルの社長が取締役を務める旅行会社「（株）ツーリズムてしかが」は、地元発の旅行商品を提供するだけでなく、地域おこしにも取り組んでいる。その一つとして、地元で作られている農作物を地元で消費する活動を進めており、同館を含む川湯温泉の宿泊施設 5 軒、ペンション 3 軒、飲食店 3 軒がこの活動に参加。
- ・ 町西部に位置する屈斜路の農家が生産する黒毛和牛は、それまで町内ではほとんど流通することなく、道内の枝肉市場から「道産牛」として販売されていた。ツーリズムてしかがでは、この肉を町内で流通させるために生産者や農協と協議、宿泊施設や飲食店による試食会を経て、川湯温泉街の各ホテルの特別メニューとして流通するようになった。
- ・ 川湯観光ホテルでは、「幻の屈斜路和牛」と銘打ち、ステーキやすき焼きなどのメニューで提供。地元で埋もれた食材に光を当て、地域が一体となってその活用に取り組んでいく活動の

好例であるといえる。

■地元機関と連携した新商品開発

- ・ 玉川大学では、弟子屈町内に設置する寒冷地環境生物生産研究施設において、ソバの栽培と同時にソバ蜜の生産も行っている。このハチミツは、ソバの強い香り、濃厚な味にシナノキの蜜が加わり、まろやかな味となっている。
- ・ 同館では、以前からこのハチミツを夕食のビュッフェや朝食バイキングで提供してきたが、宿泊客からは「おみやげで購入したい」との要望があった。そこで、同社の社長が中心となり瓶詰め商品の実現に向けて玉川大学と協議を行い、製造過程・品質管理が厳しい「プレミアムたまがわはちみつ」として商品化が実現した。現在は、川湯観光ホテルをはじめとする温泉街のホテル売店や土産物店で販売されている。
- ・ また、「てしかがえこまち推進協議会」の「食・文化部会」では、地元産のじゃがいもを使ったメニューを考案。同館では、新メニュー「摩周ポークのじゃがいも衣焼き」「じゃがいもティラミス」を提供する宿泊プランをそれぞれ設定している。

■地元食材の活用に向けた課題

- ・ ホテル全体の食材の仕入れ状況を見ると、卸売業者経由が 9 割で、地元生産者からの直接仕入れは 1 割程度にとどまる。
- ・ 厳しい経済環境の影響により宿泊単価が下がってきているが、卸売業者には出来るだけ道産を仕入れてくれるように依頼している。
- ・ このような中、同館では限られた費用でこだわりの食材を活用した取り組みを行っており、その一つとして小売業者に地元食材を指定して仕入れている例に、知床のキンキがある。水揚げしたてのキンキを業者が内蔵を取るなどの下処理をして納品、ホテルでは宴会メニューの鍋物などに使用している。
- ・ また、近隣の漁協から一部の海産物について直接仕入れを行っているが、地産地消をさらに進める上では下処理が課題となっている。

■生産者との新しい取引関係を模索

- ・ 今後の地元農産物などの仕入れについて、「ツーリズムてしかがが、地元生産者と宿泊事業者の潤滑油のような役割を果たしており、両者が地元の食材を用いて地域活性化につなげるための検討の場も設けている。こうした取組は、以前も取り組んだが上手くいかなかった。しかし、宿泊施設・生産者共に代替わりしており、連携が出来るようになるのではないか。」と同社の社長は期待している。
- ・ 川湯観光ホテルでは、宿独自の取組と地域の活動を合わせた形で地元食材の調達を進めてきた。今後は、生産者と宿泊事業者の連携を進めることで、地元食材の活用を進める方策を模索していく。

7. 札幌グランドホテル

日 程	平成23年 1 月28日（金）
実施場所	札幌グランドホテル
対 応 者	マーケティング室長 長瀬隆則氏
担 当 者	北海道経済産業局 産業部サービス産業室 渡部係長 (株) 北海道二十一世紀総合研究所 布川、小林

■食関連産業をメインにした地域一丸の取組

- ・ 札幌グランドホテルは、昭和 9 年に北海道初の本格的洋式ホテルとして誕生。北の迎賓館、市民の社交場として大きな役割を担ってきた老舗ホテルである。
- ・ 同ホテルは、平成 22 年 5 月の食クラスター連携協議体の発足時から参画し、平成 23 年の春には、北海道のホテルでは初めてとなる協議体から生まれた食材をアレンジした宴会プランを期間限定で提供している。
- ・ 「北海道は観光立国を目指すと言っているが、農水産業無くして北海道経済は成り立たない。食クラスター連携協議体が目指している、食関連事業をメインにした地域一丸の取組は、ホテルとしても大いに賛同できる。」とマーケティング担当者は語っている。

■食クラスター連携協議体と連携した宴会プランの提供

- ・ 食クラスター連携協議体の活動に、宿泊事業者がどんな役割を果たせるかと考えた結果、北海道の食材を使用したパーティープランを協議体にプロジェクトの一つとして提案。ホテルの宴会プランとしての付加価値向上と、協議体の知名度向上、双方にメリットがあると判断し、平成 23 年 2 月～4 月の宴会プランとして「食クラスター連携協議体プロジェクトメニュー」を提供している。
- ・ このプランを提供する時期は、各種パーティーや宴会が多く催される時期ではあるが、道産食材、特に野菜に関しては入手が難しい時期でもある。そこで、このプランでは道産の肉や魚をメイン食材に、協議体活動の中から生まれた食材、「サケ節」や「北海道産小果実」を組み合わせたメニュー構成となっている。例えば、サケ節から取ったダシを餡かけした茶碗蒸しやハスカップ・アロニア・シーベリーの 3 色シャーベットなどが今回新たにメニュー化された。
- ・ 宴会プランで取り組んでいる理由として、「メニュー数が多いので色々な食材を使うことができるとともに、期間を決めた取組とすることが可能。さらに、予約から提供まで時間があり、食材を揃えるまでに余裕があるため、仕入れた食材のロスも少ない。」という点を指摘している。
- ・ 「こうした取組は、道産食材の活用に対して自分たちができる一番の応援。この宴会プランを通じて、道産食材のプロモーションと高付加価値化、観光資源としての確立を応援したい。」としている。

■食材仕入れ業者を絞ることで検品や流通にかかるコストを抑える

- ・ 通常メニューにおける仕入れに関しては、夏場は札幌市場に流通する野菜のほとんどが北海道産になるので、その時期に関しては、新鮮な道産野菜をローコストで入手しやすくなる。特に、最近では農業者が多く品種を作付けしているので、食材選択の幅が年々広がっている。道産食材の旬の時期は、道外から仕入れする理由がなくなっている。
- ・ 肉や魚に関しては、道外産や輸入品も使っている。特に、肉に関しては道産や国産にこだわるとコスト的にあわなくなる場合が多い。しかし、料理長が特にこだわっている食材や、フェアの開催時期などに関しては、産地との直接取引により仕入れる場合もある。
- ・ 生鮮品に関しては、仕入先を数社に絞り込んでいるという。それは、多くの卸売業者と取引を行うと、食材の搬入が分散し検品等のために余分な人件費が発生するため。仕入先を融通の利く数社に抑えることで、搬入に要する時間や流通コストを抑えている。
- ・ また、ホテルグループとしてのスケールメリットを生かして、調味料や食用油などは会社全体で仕入れることでコストを削減し、その分を生鮮品の仕入れ費用に回している。

■マーケティング部門と厨房が協同でフェアを企画

- ・ ホテルで開催するフェアについては、マーケティング室と厨房が協同で企画している。「料理を作るだけでなく、発信して始めて売れる。」という考えからである。産地との付き合いに関しても、マーケティング側が話題づくりのために仕掛ける場合と、料理長が料理人同士のネットワークから見つけてくる場合がある。
- ・ 例えば、2年前から始まったトマトフェアは、料理長に生産者がトマトのサンプルを渡したのがきっかけ。トマト生産に関する熱意や品質を評価し、フェアを開催するようになった。そのような形で、料理長が産地を訪問し、間違いないと確認した上で食材を仕入れることもある。
- ・ トマトやメロンに関しては、ある程度日持ちするので、産地からの直接仕入れもやりやすいという。

■道外客が中心の朝食には道産食材をふんだんに

- ・ レストランや宴会客は、道内客が多いので道産食材を使っただけでは珍しがられることもない。そのため、産地や食材にこだわったフェアを実施して集客につなげている。
- ・ 一方、道外からの宿泊客が中心となる朝食メニューについては、卵やハムなど多少コストが高くなっても道産食材を使用することで、利用者の満足度を高めている。

■もっとホテルを利用した地域のPRを

- ・ ホテルでフェアなどを開催し、地域の食材を使うことによって、その産地のPRになるという効果がある。そういうPR効果を狙って、食材を安く納入してくれる地域もある。
- ・ しかし、そうした形でホテルと一緒に食材を売り込んでいける地域は、ブランド力があり、広告費用を持っている一部地域に限られてしまう。「もっと多くの地域に食材PRの舞台としてホテルを利用して欲しい。」と考えている。

8. しかりべつ湖ホテル福原

日 程	平成23年 2月10日（木）
実施場所	株式会社アークストラベル
対 応 者	ホテル福原総支配人 坂本昌彦氏
担 当 者	北海道経済産業局 産業部サービス産業室 渡部係長 (株)北海道二十一世紀総合研究所 布川

■北海道各地の食材を集めた料理の提供

- ・ 然別湖畔に建つしかりべつ湖ホテル福原では、開業以来、部屋食とレストラン食で夕食を提供してきたが、宿泊客のニーズへの対応や人件費削減を目的に、平成 21 年の春から部屋食に加えて『北海道地産地消バイキング』を実施。
- ・ このバイキングでは、地元鹿追町からだけでなく、浜中町など道東各地の食材を仕入れて提供。納得感のある料金と地元住民にも満足できる内容により、宿泊客からの食事に対する評価が上昇し、ここ数年宿泊者数は増加している。
- ・ ホテル福原の総支配人は、アウトドア体験観光事業を手がける北海道ネイチャーセンターの代表も務めており、道内各地の市町村と観光に関するアドバイザー契約を結んでいる。食材の仕入れに当たっては、そうした関係を活かしているケースも多い。
- ・ 例えば、地産地消に取り組むようになったきっかけである浜中町の『霧多布御膳』や知内町の『知内御膳』（いずれも部屋食メニュー）は、こうしたアドバイザーとしての経験と、現地での人間関係から仕入れルートが生まれた。

■道内各地の状況を把握し食材を仕入れ

- ・ バイキングを始めた頃は、季節毎の食材仕入れに苦労したため、総支配人が全道各地の農協や漁協を訪問し、仕入れへの協力をお願いして回った。そうした取組を続けることで、徐々に各地に人間関係が出来上がっていくとともに、各産地の漁期や相場が分かるようになってきた。
- ・ 例えば、花咲ガニは浜中・根室・落石の各漁協でそれぞれ漁期が違い、値段も違いがある。こういった情報を得ながら、安くても良いものを仕入れるために、漁協と打ち合わせを重ねてきた。
- ・ また、ホッキは秋に漁を行う地域が多いが、浜中漁協ではコンブ漁の始まる前の 4～5 月が漁期である。春のホッキは、産卵前なので大きくて美味しく、さらに、その時期のホッキは価格も安い。そのため、ホテル福原では、早い段階からホッキの仕入れを申し込んでいる。一度、仕入れ量を増やしたいと希望した時には、漁協ではコンブ漁の出漁を減らしてホッキ漁を増やしてくれることになった。こうした交渉は、産地の営漁計画を把握するとともに、魚種ごとに設けられている「部会」の役職者にきちんと話を通すこと等で可能となった。

■地域と一体となった商品開発

- ・ ホテルと生産者の信頼関係が深まってきた要因の一つとして、地域と一体となった商品開発

やブランディングの取組がある。

- ・ 例えば、総支配人が浜中町の散布漁協を訪れた時に、水揚げされたチカを網から外して捨てている場面に遭遇した。漁師に聞くとチカは市場には出回らないが、自宅で一夜干しで食べていて美味しいという。そこで、ホテルで使用出来ないかと考え、漁協と連携しながらチカを一夜干した「簾ちか」や、「チカフライ」などを商品化した。これらの商品は、ホテル福原で提供するだけでなく、北海道ぎょれんで通信販売されており、好評を得ている。

■産地やこだわりを宿泊客に伝える

- ・ 「北海道産地消バイキング」の提供にあたっては、出来るだけメニューの説明に産地名を入れている。例えば、「簾ちか」には、なぜこの商品が生まれたのかというストーリーも書き添えている。また、ホテルで提供している米は「ほしのゆめ」だが、鹿追町から最も近い米の産地である上川町産であることをうたっている。
- ・ 各食材の情報や物語を総支配人自らが書き起こしきちんと伝えることで、宿泊客の納得感や満足感を高めている。

■ホテルと生産者の意識のずれを克服

- ・ ホテルと生産者が付き合っていく上での課題は、「お互いの考え方が理解できず、意識のずれが大きい事にある。」と総支配人は指摘する。
- ・ 例えば、生産者にとっては農協や漁協など大きなロットでの取引が優先であり、ホテルとの取引はそれを補完するものである。ホテル側は通年で安定的な取引を望むのでそこにギャップが生じることがある。
- ・ そこで、シーズン前に一定量を確保する交渉に臨んでいる。この場合、産地との信頼関係を築くために重要なことは、ホテル側が「“量を確保してくれるのであれば、単価についてもこの金額まで努力しますよ。” といった譲歩の姿勢を見せることと、“相場が高くなっても安くなっても毎年継続して買いますよ” という安定取引の意向を示すことだ。」と総支配人は語る。そうすることで、相場が高騰した時もある程度配慮してもらえたり、不漁の時に優先的に魚を廻してもらえることもあるという。
- ・ 配送費用についても、ホテル側と生産者側の間に大きな意識のずれがある。ホテル福原では、配送費について生産者と折半しているほか、一つの街で複数の生産者から仕入れている場合は、それらをまとめて配送してもらうなど、運賃負担を最小限にとどめる工夫を行っている。

■生産者との信頼を築く関係づくり

- ・ 産地との関係づくりについて、「産地と常に連絡を取っていることが重要。産地に足を運んで、ざっくばらんに話し合う。そうやって人間関係を作っていくことで、産地から色々な情報が入ってくるようになった。」と総支配人は語っている。
- ・ こうした取組から、今では、食材を仕入れている浜中町からホテル福原に宿泊するツアーが実施されるようになった。参加者の中には農業者や漁業者もいるため、宿泊するだけでなく地元の食材をもっと売っていくための勉強会も同時に行われている。ホテルとの関係が深まることによって、生産者側の意識が変わるという効果も現れてきている。

9. 知床グランドホテル北こぶし

日 程	平成23年 3月10日（木）
実施場所	知床グランドホテル北こぶし
対 応 者	取締役社長室室長 桑島大介氏、総料理長 辺見徳士氏
担 当 者	（株）北海道二十一世紀総合研究所 布川

■地域の食材を活かした料理を提供

- ・ 知床グランドホテル北こぶしは、知床の山海を望む眺望と旬の食材が楽しめる温泉宿である。
- ・ 可能な限り道産食材にこだわった夕食はビュッフェや食事処で提供。朝食にも近隣の新鮮な農産物をサラダバーで味わうことができる。
- ・ ホテルで使う食材は、基本的に卸売業者から仕入れているが、社長の方針もあり、できるだけ道産食材、それもウトロ周辺の食材を仕入れるように努めている。

■地元農業生産法人から無農薬の有機野菜を仕入れ

- ・ 野菜に関しては、斜里町の自動車学校が 2 年前に新規事業として始めた農業生産法人から、ミニトマトやキュウリなどを直接仕入れて、ビュッフェのサラダバーで提供している。
- ・ 以前から、ホテル従業員が免許を取得するために付き合いがあり、自動車学校側から、新規事業で農作物を生産するので使ってほしいとの話があった。食味も良く、是非地元の食材を使いたかったことから現在も取引を継続している。
- ・ この農業生産法人は、ウトロ温泉街の他ホテルにも農作物を納入しており、物流は一括して配送しているため配送費用も含めて安価に購入することが可能となっている。
- ・ 購入している野菜は、形や大きさは不揃いだが、昨年東京から来た総料理長から見ても、とても美味しく自信を持って提供できるという。まだ農業生産を始めて日が浅いため、計画的な収穫が難しく、発注量に必ずしも答えられないという課題はあるが、近年の食に対する安心・安全の意識の高まりや健康志向もあり、「無農薬の斜里の農家」という形で紹介し好評を得ている。

■料理のメインとなる肉や海産物も地元産

- ・ 肉類については、斜里町の精肉業者から、知床牛、知床サチク赤豚、知床鶏など、地元産を仕入れている。知床牛は団体客用の宴会メニューやビュッフェのカルパッチョとして、知床サチク赤豚はビュッフェのしゃぶしゃぶやソテーなどで提供している。
- ・ 海産物については、地元のウトロ漁港から、脂ののった秋鮭を仕入れ、その他の海産物は、魚種の豊富な網走の卸業者から購入している。
- ・ また、知床半島の南側の羅臼も魚種が非常に豊富であり、知床横断道路が開通している夏の期間に知床を満喫している観光客に味わってもらっている。
- ・ 米についても、道産米の使用割合が高くなってきており、様々な品種から、品質や価格を見ながら使う銘柄を決めている。

■運が良くなる「来運の水」

- ・ ホテルのこだわりの一つが「水」。週に1回、ホテルの従業員が斜里岳の麓にある来運公園から湧き水「来運の水」を汲んできて、ホテルのロビーやビュッフェコーナーで提供している。この水は、年間を通じて水温が6℃前後で自然の水のおいしさを楽しんでもらっている。ホテルロビーには、斜里来運神社から分社した「知床来運神社」を併設しており、宿泊客からも「運が来る水」として好評を得ている。

■総料理長の手書きポップで産地をPR

- ・ 食事処やビュッフェ会場に掲示しているポップなどは、総料理長自らが手書きで作成している。産地名がわかっている食材については、産地名を紹介している。
- ・ 道産食材を使用したメニューは、道外客に好評で、アンケート調査結果を見ても、「郷土食」を満足のポイントにあげている宿泊客が多く見られる。
- ・ 「観光客を喜ばせるには料理が重要。東京と同じ料理を食べたとしても、地元の食材を使い、宿泊客にきちんと食材の情報を提示している知床の方が美味しく感じるのではないかと」と総料理長は言う。

■道産食材を使用したビュッフェをさらに充実

- ・ メインの食事会場であるテラスビュッフェ「ダイニング波音」は昨年改装し宿泊客の評判も高い。
- ・ 来年度には、ビュッフェにおいて野菜料理を提供するコーナーを設置する予定。道産の新鮮な野菜を中心に、茹でたて野菜を味付けは塩だけで食べるなど、シンプルに提供。そうした提供方法でも、料理人が一手間を加えることで野菜のおいしさを感じてもらいたい。宴会メニューについても、同じく野菜を増やしたメニューにしていく。ビュッフェに野菜コーナーを設置することで、にぎやかさや、料理人の技を演出したいとしている。

■料理の工夫で宿泊客の満足度を高める

- ・ ホテルとしては、年間を通じて北海道の野菜を仕入れたいと考えているが、冬期間はやむを得ず道外産を中心に仕入れている。海産物についても、オホーツク海が流水で閉ざされてしまうため、他の地域から調達する事が多くなる。
- ・ そうした状況の中、ビュッフェコーナーでは、四季を通じて提供可能なオホーツク産小麦を使ったパスタメニューや、宿泊客が好きな具材で作る勝手丼を提供するなど、宿泊客の満足度を高めるための様々な取組を行っている。
- ・ 総料理長は、知床に来てまだ1年。「今年はどんどん産地を見に行き、食材の発見や勉強をしたい」と意欲的である。

10. センチュリーロイヤルホテル

日 程	平成23年 1 月28日（金）
実施場所	センチュリーロイヤルホテル
対 応 者	執行役員和食調理部調理長 柴山昭雄氏、企画課マネージャー 猪股絵美氏
担 当 者	北海道経済産業局 産業部サービス産業室 渡部係長 (株)北海道二十一世紀総合研究所 布川、小林

■道内各地の食材を使ったフェアを開催

- ・ JR 札幌駅の西隣に位置するセンチュリーロイヤルホテルでは、ランチ・ディナーのメインターゲットである札幌市民に向けた効果的な PR 手法として、道内各地の産地と組んだフェアを開催している。札幌ではなかなか食べることの出来ない食材や、道内各地の新鮮な食材を使ったメニューを提供し、好評を得ている。

■道内で流通しない貴重な松前産本マグロを使ったフェア

- ・ そうしたフェアの一つに、道内ではほとんど流通していない松前町産の本マグロを使ったフェアがある。このマグロを仕入れている松前さくら漁協とのつきあいは、アワビの買い付けが最初であった。副総支配人が松前町の出身であったこともあり、アワビ以外の食材を使ったフェア開催の話が進み、同漁協の目玉である本マグロを使ったフェアを企画。これまでに3回、9～10月に実施している。
- ・ 松前町産の本マグロは、そのほとんどが東京の築地市場に出荷されており、札幌で松前の本マグロを生で食べられるのは、このフェアの時だけとなっている。ランチメニューでは鉄火丼、夜の会席膳ではお造りやステーキなどを提供している。
- ・ フェアのパフレットでは、本マグロの品質の高さだけでなく、松前におけるマグロ漁の方法についても PR している。

■東しゃこたんの新鮮な魚介類を提供

- ・ 東しゃこたん漁協と協力して6～7月に開催している産地直送フェアは、ホテルが仕入れを行っている卸売業者の紹介で始まった取組。積丹半島で夏に水揚げされるウニ、エビ、ソイやヒラメなど、新鮮な魚介類をふんだんに使ったメニューを、ホテル内の各レストランで提供している。
- ・ 和食のレストランでは、ヤナギノマイの姿造りをはじめ、殻盛り雲丹、南蛮海老、エビの沖漬けなど、産地直送ならではの料理を提供している。足の早いヤナギノマイを刺身で提供するの、鮮度が良いから出来ることで、産地直送のメリットを十分に生かしている。

■余市産トマトジュースを使った「トマトしゃぶしゃぶ」の開発

- ・ 平成22年の夏から和食レストランで始めた「トマトしゃぶしゃぶ」は、トマトジュースと和風だしを合わせたスープで、十勝産の豚ロースをしゃぶしゃぶにして食べるコースメニュー。食べ方も、トマトジュースベースのつけだれと、新篠津村の農家が作る平飼いの卵に付けて

食べる 2 種類を提案している。

- ・ メニューづくりのきっかけは、余市の農園が永田農法で作る非常に美味しいトマトジュースに出会ったこと。何とかホテルのメニューに採り入れたいが、ホテルのレストランでトマトジュースとして出すと 1 杯 1,000 円は頂かないと採算が取れない。そこで、料理の素材の一部として付加価値を高めることで、メニューとしての提供を可能にした。
- ・ これは、良い食材が手に入ったことで、ホテルの料理人が新しいメニューを作り出したという事例の一つである。

■ホテルでしか食べられない食材や家庭ではできない調理法などで付加価値を提供

- ・ 道産食材を活用する際に課題となるのは価格の問題。生産者と交渉しても、条件が合わずに取引につながらないケースが多い。
- ・ 「道内には、チーズなどの乳製品や醤油など面白い商品はあるが、価格面で折り合わないため使いづらい。品質が良いのはわかるが数が揃わない。お客様はそこまで理解してくれない。」と企画担当者は語っている。
- ・ センチュリーロイヤルホテルで実施するフェアは、海産物を対象とするフェアが多い。そのため、天候の関係で水揚げがない時が出てくるのが課題となっている。
- ・ また、フェアの対象となるのは、主に札幌市内の顧客であるが、今は直売所や通信販売などもあり、各地の食材が手に入りやすくなっている。
- ・ そうした状況を踏まえ、レストランで提供するメニューについては、「レストランの料理人が持っている技術やメニュー開発能力を活かして、ホテルでしか食べられない料理や家庭ではできない調理法といった道産食材に付加価値をつける取組が必要。トマトしゃぶしゃぶはそうしたメニューの一つではないか。」と語っている。

■今後のフェア開催に向けて

- ・ 今後のフェア企画に対して、「松前産のマグロのように、話題性のある食材でなければフェアが成立しなくなっている。マグロの場合は、道産の貴重な本マグロであることや、今後マグロが食べられなくなるかもしれないという消費者側の意識があるのでは。」とフェアを企画する担当者は語っている。
- ・ 松前産マグロのフェアでは、夕食の会席膳を 5,000 円で提供しているが、東京で同じようなメニューを出すと 20,000 円以上の値段がついてもおかしくはない。今後、松前産マグロの首都圏での価格が上がってくると、道内での流通が難しくなってくるという課題もある。
- ・ 「常に世の中の状況変化に対応したフェアを企画することにより、顧客満足度を高めることが重要ではないか。」と担当者は考えている。

11. 洞爺観光ホテル

日 程	平成23年 3 月 8 日（火）
実施場所	洞爺観光ホテル
対 応 者	管理部部長 越後慎一氏 （社）洞爺湖温泉観光協会 観光ディレクター 後藤洋子氏
担 当 者	北海道経済産業局 産業部サービス産業室 畔木課長補佐 （株）北海道二十一世紀総合研究所 布川

■地域の農家をリレーして地元野菜を仕入れ

- ・ 洞爺湖畔に建つ洞爺観光ホテルは、全客室が湖側に面し、洞爺湖・中島・羊蹄山の眺望を楽しむことが出来る。
- ・ 洞爺観光ホテルでは、周辺の農家から直接仕入れた野菜を提供している。野菜や果物を仕入れている農家は約 20 軒。作物の種類では、野菜が 20 種類、果物が 5 種類となる。
- ・ それぞれの生産者における農作物の収穫時期は短い。そこで、収穫時期の異なる農家をリレーして仕入れを行うことで、長期間にわたって地元農産物を提供している。例えば、セロリは 4 軒の農家をリレーして仕入れている。

■安全安心で出所のしっかりした野菜を提供

- ・ 地元農家からの仕入れは、当初、野菜を安価に仕入れることを目的に開始した。6 年前、従業員の親戚の農家に「規格外品で良いので安く仕入れることが出来ないか」と相談し取引が始まった。しかし、1 軒の農家では収穫できる作物も時期も限られている。農家では、収穫が終わりそうになると「あそこの農家に行くとまだ収穫しているよ」と教えてくれる。そういう紹介から徐々取引する農家が増えていった。
- ・ 当初は、規格外品を安く仕入れたいと考えていたが、実際には規格外品の割合は少なく、結果として安く良い農作物を仕入れることが出来ている。こうした状況を、「ホテルとしては申し訳なく思っているが、生産者の側には“自分たちの作った農作物を観光客に提供してくれている” という思いがあるのでは」と仕入れ担当者は語っている。朝食バイキングの会場では、生産者を写真入りパネルで紹介している。

■ホテル従業員が軽トラックで野菜を回収

- ・ 農家からの仕入れの流れは、まず仕入れ担当者が献立と予約数から必要な野菜の量を把握し、在庫状況を確認した上で、各農家に FAX で注文票を送信する（夜に送ることが多い）。
- ・ その翌朝、注文を受けた農家では、必要量を収穫しカゴなどに入れて準備し、納屋やガレージに伝票と一緒に置いておく。ホテル従業員が、10 時過ぎに軽トラックでホテルを出発し、各農家の農作物と伝票を回収している。こうして 1 日に数件の農家を回り、12 時過ぎにホテルに戻るといふ。回収する範囲は、洞爺湖町、壮瞥町、伊達市などホテル周辺の市町村に広がっている。
- ・ 生産者にお願いしているのは、収穫時期が終わりそうになったら、事前にホテル側に連絡し

て欲しいということ。その作物の収穫時期が終わる前に、まとまった量を仕入れて、町内の農家が持っているアイスシェルダーを借りて保存している。そうすることで、キャベツや大根は2月頃まで地元産で賄うことができる。

- ・ 取引している農家で必要な農作物がなくなると、町内の道の駅にある直売所で購入している。道の駅にも農作物がなくなった時は、地元産がなくなった時なので、室蘭市場の青果業者からの仕入れに切り替える。
- ・ 農作物の注文は、厨房の仕込みのタイミングに合わせて行う。夕食メニューでも、午前中に仕込みを済ませるメニューがあるので、そうしたメニューの材料は前々日に注文する。当初はこうした事が分からずに、仕入れ担当者は苦労したという。
- ・ 今では、雨が降ると大根の収穫が大変になるので、雨の予報の前に大根を多めに注文するなど、生産者に配慮した注文の仕方も行っている。

■肉類や海産物も地元産を積極的に提供

- ・ 肉類では、牛肉は洞爺湖町のあか毛和牛を、豚肉では伊達市の黄金豚など地元の肉類を使用している。褐色和牛であるあか毛和牛は、脂肪が少なく赤身の柔らかい食感が特徴。現在は、サーロインを特別料理のステーキとして提供している。今後は、それ以外の部位（バラ肉、スネ肉など）についても、ホテルで使うことが出来ないか厨房でメニューを研究している。黄金豚については、しゃぶしゃぶやすき焼きで提供している。
- ・ 海産物は、室蘭市場から卸売業者経由で仕入れた太平洋や噴火湾の海産物と、洞爺湖で水揚げされたヒメマスを提供している。ヒメマスは、その日の水揚げ量に応じて仕入れを行い、特別料理として提供している。

■洞爺湖「食」本物プロジェクトへの参加

- ・ 洞爺湖観光協会と洞爺湖温泉街のホテル・飲食店では、洞爺湖温泉誕生 100 年にあたる平成 22 年に「洞爺湖「食」本物プロジェクト」に取り組んだ。この取組では、噴火湾であがるマツカワ（全長 35cm を超えるカレイ科の魚）やホタテ、洞爺湖町のあか毛和牛、ワカサギ、長いも、アスパラガスなどを使ったメニュー開発に各施設が取り組み、試食会を実施。地域の連携の深まりや、地元食材に関する意識の向上などの成果があった。
- ・ 洞爺観光ホテルでは、ホタテ、あか毛和牛、長いもなどを使ったメニューをホテルで継続的に提供している。

■生産者のペースに合わせた付き合いを

- ・ 農家から直接農作物を仕入れる際は、生産者の栽培ペースに合わせて、「生産者から分けてもらおうという考えで付き合いしていく事」がポイント。農家 1 軒当たりから購入できる量は少ないので、たくさんの農家から仕入れないと間に合わない。そこで洞爺観光ホテルでは、複数の農家からの仕入れやリレー方式で対応している。
- ・ 必要な時と不要な時の仕入れ量の差が大きい大型ホテルでは、農家としても取引に対応しづらい。洞爺観光ホテルの規模（131 室）は、農家の協力を得られやすい適切な規模だとも言える。

- ・ 時には、回収に行った時に、注文した農作物が収穫されていないこともある。そうした時は、ホテル従業員が生産者と一緒になって収穫することで、両者の関係が近くなっていくという。

12. 能取の荘かがり屋

日 程	平成23年 2 月 4 日（金）
実施場所	能取の荘かがり屋
対 応 者	代表取締役 松下伸次氏
担 当 者	（株）北海道二十一世紀総合研究所 布川

■能取湖のほとりに建つ料理自慢の宿

- ・ 網走市能取湖のほとりにたたずむ能取の荘かがり屋は、オホーツク海と周りの湖から取れたての食材が楽しめる宿。能取湖を赤く染めるサンゴ草や、夜のかがり火が湖面に映し出される幻想的な風景も楽しむことができる。

■多少高くても道産食材を仕入れる できるだけ道産品でお出迎えしたい

- ・ かがり屋で使用している食材は、3 割ほどが農協・漁協・生産者からの仕入れとなっている。
- ・ 道外からの宿泊客が多いかがり屋では、使用する食材について「郷土色を出すために、地元の食材を使うようにしている。」と代表は語っている。
- ・ かがり屋の代表者は、仲買人の権利を持っており、地元の西網走漁協から直接買い付けるとともに、地元の美味しい食材を自信を持って提供している。漁協との付き合いは、父親の時代を含めて 40 年以上。西網走漁協は、塩水の能取湖と淡水の網走湖を抱えており、性質の異なるそれぞれの湖で様々な魚介類がとれる。主に仕入れている魚種は、北海シマエビ、ホタテ、アサリ、ツブなどで、冬季間であれば、チカ、キュウリ魚、コマイなどに変わる。
- ・ この中で、北海シマエビは、一時期資源量が減少したが、漁を制限することで資源を回復させた。今は、漁期を 1 ヶ月間として、資源の保護に努めている。また、ツブ貝も一時乱獲により捕れなくなったが、現在では禁漁の年月を経て資源が回復している。このように、地元の漁師の間には、地域の資源を保全していこうという意識が高く、限られた食材を旬の時期に最大限活用して提供しているのが、かがり屋である。
- ・ 農産物で一番にこだわっているのは「米」。代表の親類を通じて空知の農家から直送してもらっている。かがり屋では道産「ほしのゆめ」と新鮮な魚介類とを組み合わせる際、本州の銘柄米がそれ以上の食味を満喫してもらっている。
- ・ 米にこだわるようになったのは、今から二十数年前に、宿泊客から「ここのご飯まずいね」と言われたこと。当時は精米済みの米を購入していたが、それをきっかけに玄米で購入して自家で精米するようになった。それ以降は、米に関する苦情はなくなったという。
- ・ 農産物については、一部農家から直接分けてもらうこともある。親類に農家があり、そのつてをたどって、出荷用とは別に栽培している農作物を分けてもらっている。また、周辺にある農家の直売所に行って購入してくることもある。
- ・ 卸売業者からの仕入れは、多少高くても道産食材を使うようにしている。出来るだけ道産品でお出迎えしようという意識の表れである。
- ・ 宿で提供するお酒についても、道内の地酒（栗山・旭川・根室・増毛など）を始め、市内の地ビール会社である網走ビールが珍しい色・原料を用いた商品を展開しているので、各種類

を提供している。

■自分たちが美味しいと思っている道産食材を提供

- ・夕食メニューは、バイキング形式にせず一人ずつ和食のコース料理で提供している。メニューづくりにあたっては、バランスを重視しているが、最近では、量より質を求める宿泊客が増えているという。また、温かい物、冷たい物のメリハリを出すために、一度に全て出さずに、温かい物は温かいままで出すようにしている。
- ・真っ赤に焼いた石を桶に入れて汁を煮立たせる「わっぱ煮」というメニューでは、熱々のまま料理を提供できるだけでなく、石を入れる時に従業員と宿泊客の間にコミュニケーションが生まれる。そうしたサービスが宿泊客に喜ばれている。
- ・また、「自分が美味しいと思う道産の食材、北海道の中でも美味しいと折り紙付きの食材を提供したい。」という考えから、朝食の焼き魚は卸売業者に指定して仕入れる根室の時鮭を主に使っている。
- ・カキは、小ぶりだが味の良いサロマ湖産を使用している。かがり屋ではカキをグラタン風にして提供しているので、小ぶりのカキの方が合っている。それぞれの宿の判断と提供の仕方によって選ぶ食材が変わってくる。毛ガニも全道各地で捕れるものの、オホーツク産が最も味が良いと考え、網走港に水揚げされたカニを多く提供している。
- ・このように、「自信を持って食材を提供すれば、それがお客様に伝わる。そうした心意気が大事。」と代表は言う。
- ・農家や漁師がもともと美味しい食べ方を知っていたり工夫していることもあり、そこからヒントをもらうこともある。例えば、北海シマエビの沖漬け。普通はボイルした状態で流通しているが、産地に近いので活で仕入れ沖漬けにして提供したところ、宿泊客や宴会客にも好評だという。

■これからも自信を持って北海道の食材を提供していきたい

- ・「宿泊してくれる旅行者には、地元の食材を提供したい。そうすることで、新鮮な印象や驚きを与えることができる。コマイ・ボラ・さよりなどたまにしか捕れない魚についても、出来るだけ提供している。」と代表は語る。
- ・かがり屋では、今後も道産食材・地元食材を積極的に活用する予定。メニュー開発や調理の工夫を進めながら、自分たちの周りにある資源を大切にしたい取組を続けていく。
- ・現在、ホームページをリニューアルしているが、自分たちの足下にある食資源を掘り下げるアンテナを常に張って、食に対する姿勢を発信する。「あそこは美味しいという評判ができれば、これからの顧客増にも期待がもてる」と代表は自身を鼓舞するように語っている。

13. 登別石水亭

日 程	平成23年 3 月14日（月）
実施場所	登別石水亭
対 応 者	マネージャー野口観光グループ仕入担当 立花利治氏
担 当 者	（株）北海道二十一世紀総合研究所 布川

■ 自社農場で収穫した新鮮な完熟野菜をホテルで提供

- ・ 登別石水亭は、辛夷館、銀杏館、桜館の 3 館で構成される全 248 室の温泉ホテル。食事会場は、個室風の食事処、オープンキッチンのダイニング、料理人が目の前で調理するバイキングレストランと多様である。
- ・ 登別石水亭を運営する野口観光では、伊達市大滝地区に農法生産法人「株式会社のぐち北湯沢ファーム」を設立。自社農場で収穫した農作物を、石水亭をはじめとするグループ内のホテルで提供している。
- ・ 自社農場で作られている主な作物は、キャベツ、白菜、大根、じゃがいも、長いも、ブロッコリーなど。このうち、旬の時期に大量にとれる、じゃがいも、長いも、ブロッコリーに関しては、ペーストやボイルするなどして一次加工してから冷凍保存することで、年間を通じてホテルのメニューとして提供できるよう工夫している。
- ・ 自社農場で生産した野菜は、畑で完熟した状態まで育てて収穫するので非常に美味しくなる。さらに、規格外品が発生したとしても、料理の材料として有効に使用できるので、作物の歩留まりも良くなるメリットがある。
- ・ 肉類については、バイキングで提供するステーキは輸入牛、食事処では白老牛となる。豚肉については主に北広島産を仕入れており、肉じゃがや回鍋肉などのメニューとしてバイキングで提供している。
- ・ 海産物では、地元の毛ガニを提供するために、漁協からの直接仕入れを実施。毎年ではないが、年間必要な量を仕入れて浜茹でし、漁協で冷凍保存してもらっている。
- ・ 野口観光では、室蘭市場から食材を仕入れる際に、海産物・野菜・果物それぞれ 1 社の卸売業者と決めている。これまで取引してきた絆を大事にするとともに、長い付き合いで築いた信頼関係をもとに、地元の食材を仕入れている。

■ 自社農場を活用した観光客への新たなサービス

- ・ 野口観光では、平成 21 年に農業生産法人「のぐち北湯沢ファーム」を設立。企業による農業生産法人への出資制限が緩和されたことにより、農業生産法人の設立を実現。自ら農場を持つことで、ホテルのお客様に 100% 道産食材を出したいという考えに一步前進した。
- ・ 自社農場では、現在 10 種類の野菜を栽培しており、主に野口観光のホテル向けに出荷している。さらに、一部の作物についてはホテルの売店や直売所で販売しており、宿泊客のおみやげとしても好評である。
- ・ じゃがいも、長いも、そばについてはオーナー会員も募集。オーナーになると、作付けや収穫を体験できるとともに収穫物が送られてくる。収穫体験とセットになったオーナー向けの

宿泊プランや農業体験ツアーもあり、農場はホテルの集客アップにも貢献している。

- ・ 石水亭のバイキング会場では、道産食材や自社農場の食材であることをポップで表示。自社農場では、元マラソン選手の高橋尚子さんとプロデュース契約を結んでいることから、高橋さんの愛称をとった「Qちゃんファーム」という名称でPRし知名度向上を図っている。

■宿泊施設、生産者、宿泊客それぞれにメリットが

- ・ 自社農場を持つことによるホテルのメリットは、宿泊客に訴求力がある、完熟した状態で収穫した新鮮で美味しい野菜を提供できる、流通業者を通さないので仕入れ価格を抑えられることなどがある。さらに、この農場の経営を軌道に乗せることで、自立した農業のモデルを作りたいという意図も持っている。
- ・ 農業生産法人側にも、収穫物は全てホテルが使ってくれるので無駄が出ないというメリットがある。そのため、現在は農協などへの販売は行っていない。
- ・ さらに、宿泊客にとっては、新鮮な完熟野菜を、比較的リーズナブルなバイキングプランから楽しむことが出来るのが大きなメリットとなる。

■市場に足を運び旬の食材を仕入れ

- ・ 胆振管内にある野口観光の各ホテルの仕入れ担当者は、室蘭市場に交代で足を運び、その日の入荷状況や価格を確認する。その際に、水揚げが多く安くなっている食材がある場合は、大量に仕入れて卸売業者に冷凍保存を依頼している。下処理が必要な海産物については、内臓を取るなどの処理をしてから冷凍し、必要な分を納品してもらっている。
- ・ 石水亭の食事処で提供する白身魚の刺身は、マツカワや平目の刺身を提供している。通常は室蘭市場から仕入れているが、手に入らない場合は、札幌市場から仕入れており、可能な限り道産食材でメニューを構成している。

■道産食材を仕入れる新たなチャンネルづくり

- ・ 海産物の仕入れについては、今後各地の漁協と繋がりを築き、直接仕入を出来ないかという意向を持っている。現在は、仕入れ担当者が月に数回札幌市場に足を運び、漁業関係者との面識を増やしているほか、欲しい食材がある時は、北海道ぎょれんに連絡し、漁協を紹介してもらうようにしている。
- ・ また、自社農場は、伊達市の中でも内陸の大滝地区にあるため、海沿いの地域と気候条件が異なり栽培できる作物が限られている。そこで、自社農場で栽培できない農作物については、伊達市内で取引できる農家を開拓し、道産食材の活用を広げて行きたいと考えている。

14. フラノ 寶亭留

日 程	平成23年 1 月25日（火）
実施場所	フラノ 寶亭留
対 応 者	料理支配人 半田明久氏、営業支配人 本間謙一氏
担 当 者	（株）北海道二十一世紀総合研究所 佐治

■富良野の特徴を凝縮した敷地・施設とサービス

- ・ 3 万坪の敷地を有するフラノ 寶亭留のロビーは一面ガラス張り。面前にはガーデンが広がり、その先には富良野の田園風景があり、その奥には大雪山系を見渡せる。まさに、富良野を凝縮した風景がそこにある。敷地内に居ながらにして風景や森林を楽しみ、花を愛でることができるこの癒しの空間の中に建つフラノ 寶亭留の客室数はわずか 25 室。そこでは、スタッフによる行き届いたおもてなしと、富良野ならではの料理「フラノフレンチ」が北海道の内外から訪れる宿泊客を魅了している。

■富良野ならではの料理「フラノフレンチ」ーメニューは畑で生まれるー

- ・ 料理をつくる前に素材と向き合う時間を作りたい。畑で素材を見つめながら、そして、生産者と対話しながら。最も旬の時期に収穫し、そのまま厨房に直送された野菜を使用して素材の味を引き出した料理を作る。このような富良野でしか作れない料理を目指し「フラノフレンチ」という新しいスタイルを確立している。
- ・ ほんの一例であるが、野菜が最盛期の夏期に提供される「野菜のテリーヌ」では「野菜とはこういう味だったのか。はじめて知ったよ。」という感嘆の声が宿泊客からもれるというエピソードもある。

■ディナーメニューのほとんどの料理に富良野地域を中心とした道内産の食材を使用

- ・ ディナーメニューは、ほとんど富良野地域を中心とした道内産の食材を使用した料理で構成されている。特に、野菜については、年間を通して 8 割が富良野やその周辺地域で生産されたものである。使用する野菜の種類は品種の違いも含めると 100 種類を超える。
- ・ 春先に一年間の主要メニューを決めて、これに使用する野菜を契約している農家に生産してもらい、収穫期にはほぼ毎日届けてもらったり直送してもらっている。ホテル近郊の農家については農家が忙しい農繁期にはホテルの職員が出勤前に仕入れる野菜を取りに行くこともある。
- ・ 料理の付け合わせに使用する野菜も、スポット的に契約農家と供給可能な量を相談して購入している。
- ・ さらに、フラノ 寶亭留では敷地内に自家農園を保有しており、開業 2 年目からこの農園で収穫した野菜も使用している。この農園には宿泊客も触れることができる。昼に農園で見た野菜がディナーで料理となって並ぶという宿泊客の満足感を高める演出にも、一役買っている。
- ・ 栽培の時期や適地等の関係で契約農家や自家農園で収穫できない野菜は、野菜への思い入れが深く、農家からも直接購入している旭川市内の信頼のおける食品店から調達している。

- ・ もちろん、野菜以外にも“ふらの牛”、かみふらの牧場の“地養豚”等、富良野地域で生産されたものを使用しており、魚介類についても道内産を使用し、一部は羅臼と豊浦の漁師から直送されている。

■シェフが見立てた野菜を宅配

- ・ 料理で引き出された素材の味に心酔した宿泊者から、料理に使用した食材の購入を求める声が増えている。このような要望に対し、当初は、購入先の農家の場所を伝えていた。しかし、農家の庭先ではホテルで使用した野菜と同じ状態のものを販売できるとは限らない。農家も忙しく訪れた客に対して十分な対応ができない場合もあるという課題があった。
- ・ このため、平成 21 年から、主に宿泊者向けにシェフが見立てたサイズの野菜や果物（アスパラガスやメロン等）に、シェフのレシピを添えて宅配する取り組みを始めている。ホテルのフロントの各種パンフレット類を配置しているコーナーに、野菜の宅配サービスのリーフレットを置いて PR している。

■忌憚のない意見交換が互いの信頼感を育む

- ・ 契約をしている農家は情熱をもって野菜を生産しており、料理支配人の半田シェフは、自分の意見が何か少しでもヒントになればと考え、春先など比較的時間の余裕がある時期には積極的に農家に出向いて意見や情報の交換を行うようにしている。
- ・ 以前は、農家に遠慮して野菜の評価をはっきり言わなかったが、最近では、良いかどうかをはっきりと伝えるようにしている。これは、農家から「料理は毎日作れるが、野菜は年に 1 回しか作れない」と言われたことがきっかけである。
- ・ 作付けはおおむね年初だけという農業生産の特性を改めて実感し、調理する場合に美味しいと思う野菜のサイズの提案など、改善したほうが良いと思う点もしっかり伝えることが大切と考えるようになったと言う。現在では、忌憚なく野菜の出来具合について会話しており、これが農家と信頼関係の構築につながっている。

15. 北海道ホテル

日 程	平成22年11月22日（月）
実施場所	北海道ホテル
対 応 者	取締役総料理長 工藤一幸氏
担 当 者	北海道経済産業局 産業部サービス産業室 畔木課長補佐、渡部係長 (株)北海道二十一世紀総合研究所 布川

■地元産食材にこだわった「ぐるり十勝農産物フェア」の実施

- ・ 帯広市中心部の閑静な住宅街に建つ北海道ホテルは、周囲に原生林が残されており、豊かな自然環境に恵まれている。
- ・ 「北海道ホテル」の名前が示すとおり、ホテルのレストランで提供されるメニューは、道産食材、特に、十勝産にこだわっており、観光客だけでなく地元客のランチ・ディナー利用も多い。
- ・ 十勝産へのこだわりを最も反映している取組が、8年ほど前から実施している「ぐるり十勝農畜産物フェア」である。このフェアは、月ごとにフェアの対象となる十勝の市町村を定め、その市町村の食材を中心に、十勝産、道産食材で構成したメニューをレストランで提供するフェアである。
- ・ 十勝管内の食材にこだわったメニューを提供するため、農作物の収穫期である 5～10 月に開催している。
- ・ フェアで使用する食材の選定や仕入れに当たっては、北海道ホテルの総料理長が各地の農協を窓口に交渉している。また、農業生産法人についても、役場経由で紹介してもらうなど積極的に生産者との接触をもっている。
- ・ 仕入れにも工夫を凝らしており、農協から仕入れる場合、農協がホテルに直接運んでくるケースと、ホテルが取りに行くケース（芽室や音更などの近場）を使い分けている。また、十勝管内でも遠方の地域からは、宅配便を利用するケースもある。これにより生産者側の負担を軽減し、新鮮な食材を仕入れることが可能となっている。
- ・ このフェアは、本州から帯広を訪れる観光客だけでなく、地元の生産者・住民からも喜ばれている。イベントの告知を事前に行うので、地元住民は「次はあそこのまちだ、楽しみだな」と、地域の生産者には「あっ、次はうちの食材だな」と思ってもらえるなど、地域に根付いたフェアとなっている。
- ・ フェア開催時にはこうしたエピソードもある。フェアの対象となった地域の農協職員がホテルに食事に来た際、近くに座っていた観光客の「この〇〇おいしい」という感想を漏らす場面に遭遇した。地元の食材を活用したメニューを提供する北海道ホテルの取組に感銘するとともに、生産者がこだわりを持って作った食材が観光客に喜ばれていることを知り、地域の生産者に伝えたところさらに地域の強い結びつきができたという。

■ホテル側の工夫により小回りの利く仕入れを実現

- ・ 帯広近隣の農協では野菜の直売所を設置しているが、ホテルが直売所まで取りに行くことで、

事前に必要な数量を揃えてもらう仕組みが出来上がっている。農協から配送してもらう場合は最小ロットが決まっているが、ホテル側が取りに行くなど工夫をすることによって、農協にも小回りが利いた対応をしてもらえるようになった。これにより、ホテルのメニューに幅ができ、旬な食材を少しでも多く使った料理の提供が可能となった。

- ・ また、海産物については、道内各地で水揚げされたものを仕入れているが、できるだけ十勝地域の食材にこだわり大樹町のつぶ・ホッキ貝・シシヤモや広尾町のヒラメ・マツカワ・サメカレイなどを市場経由で仕入れている。

■生産者と料理人が顔を合わせることで双方の歩み寄りを

- ・ ホテル側は、地元の食材を使いたい、生産者と結びつきたいという意図をもっている。生産者側も同じように、自分たちが作った農産物がどうやって使われているか知りたいと考えている。
- ・ このように両者の思惑が一致しているのに、取引が活発化しないのは、この間を結ぶ流通が成熟していない事に問題があるのではと、総料理長は指摘する。例えば、畜産品などは一度十勝から東京に出荷されたものを買い戻していることもあるため、結果として高くなっているという。
- ・ ただし、生産者と宿泊施設側の意識も徐々に変わってきている。農協などの生産者も地元と連携しようという意識が出てきている。同じように、料理人の側にも変化が見られつつある。以前は、「食材の配送を誰が行うか」という課題により生産者から直接仕入れを行うことは難しかったが、今では料理人自らが食材を取りに行くようになってきている。このように、生産者側、ホテル側双方に、歩み寄りの姿勢が生まれている。
- ・ このきっかけとなったのが、北海道全調理師会帯広支部が主催する「美味とかち大収穫祭」である。すでに13回の実施を数えるイベントで、料理コンクールや料理講習会を通じて、お互いに顔を合わせる機会が増えたことで、分かり合えるようになってきた。

■生産者の成長を促す料理人の姿勢

- ・ 北海道ホテルの総料理長は、生産者とのつきあい方において、次のようなポイントをあげている。
- ・ 「チーズや希少種の野菜など、最初から完成したものを求めてはいけない。はじめから完成型を求めると、作り手が途中でやめてしまうことが多い。完成途上のものでも、使い続けて品質向上を促すことが重要。ただし、最初の段階でOKを出してしまうと、それ以上の工夫改良をやめてしまうので、アドバイスを送りながら使い続けることが必要。」
- ・ 北海道ホテルのこうした取組が地域の生産者に理解されることで「うちの食材を使ってくれないか」という引き合いも来るようになってきている。さらに、農協や地域の婦人会などで料理教室や講演を頼まれる機会も増え、生産者や地域とのつながりがより一層深くなってきている。

16. 湯宿だいいち

日 程	平成23年 1 月27日（木）
実施場所	湯宿だいいち
対 応 者	代表取締役 長谷川松美氏
担 当 者	（株）北海道二十一世紀総合研究所 布川

■自然豊かな環境の中で地元食材を提供する温泉宿

- ・ 中標津町養老牛温泉の湯宿だいいちでは、野鳥や小動物がその軒先にやってくるような自然豊かな環境の中、川辺の露天風呂や木の香りあふれるひのき風呂などをのんびり楽しむ事ができる温泉宿である。
- ・ 提供される夕食・朝食は、共にそのほとんどが地元食材で賄われている。地元食材にこだわるのは、「中標津の宿で東京と同じ食材を提供しても宿泊客は喜ばない。中標津ならではの食材を提供したい。」という代表の考えからである。
- ・ 湯宿だいいちの食事メニューは基本的に全部屋同じとなっており、部屋の仕様によって宿泊料金が変わる設定となっている。全ての宿泊客に、十分な食事を楽しんでももらいたいという考えからである。
- ・ 「当館は、家族でゆっくりと旅行する宿。記念日に訪れる宿泊客も多い。そうした宿泊客に、夕食バイキングでは忙しくて合わない。」という考えから、食事処か部屋食での提供が基本となっている。
- ・ 料理の提供時は、温かい物は温かく、冷たい物は冷たいままという基本を大事にしている。

■中標津周辺の食材を組み合わせたメニュー

- ・ 海産物の仕入れは、以前からの知り合いでもある羅臼町の卸売業者から行っている。羅臼町では、大ぶりのカレイ似のオヒョウをはじめ、メジカ、エビ、マグロなどの水揚げがある。その他にも、はまち、ホッケ、カレイなど何でも揃う。通常はオヒョウを仕入れることが多いが、頻繁に連絡を取り合っていることもあり、珍しい魚の水揚げがあった時は、卸売業者の方から連絡が入るようになっている。
- ・ 農産物については、中標津の農業者が様々な産物を作るようになったので、町内の生産者から多くの農産物・畜産物を仕入れることが出来るようになった。
- ・ また、3～7 月には地元でフキ、ギョウジャニンニク、ワラビなど様々な山菜が沢山採れるので、その山菜を中心にメニューを組むことも多い。ワラビを湯葉で巻いた一品は宿泊客に好評である。山菜は、宿の女将が取りに行くほか、地元の人たちと契約して一年分の山菜を集めて塩漬けし、極力長い期間提供できるようにしている。
- ・ 肉類では、牛肉（中標津ビーフ）と豚肉（大山豚）を、農協経由で中標津産を仕入れている。
- ・ 夕食は基本的に同じメニューで、焼き物については宿泊客が選択できるようになっている。
- ・ 「北海道は、食材は良くても調理が今一つという評価がある。バラエティ豊かな食材を組み合わせ、宿泊客の満足度をより高めていくことが重要。」と代表は語っている。

■地元農家との出会いから食材仕入れ

- ・ 昨年、帯広で行われた社会奉仕活動の会合で中標津のある農家と知り合いとなり、今後はその農産物を数多く仕入れる予定。代表が会話の中で交わしたその農家の作付けに対する考え方や食べ方の知識に興味を持って圃場を訪ねたことから、取引につながるようになった。
- ・ その農家では、イモを 5 種類、トウモロコシを 3 種類など、同じ作物でも多くの品種を作付けしている。さらに、そばも大規模に作付けしており、そばの実をそのまま煮てあんかけのようにして食べる方法などを教わった。
- ・ 「こうした様々な情報を入手するために、常にアンテナを張ること、あるいは、自らが様々な場所に足を運んで食べてみるのが重要。」と代表は指摘している。

■夕食並みに品数豊富な朝食バイキング

- ・ 湯宿だいいちでは、品数豊富な朝食バイキングも人気が高い。今のような品数になったのは、調理のプロではない女性スタッフが、家庭料理をベースに少しずつ工夫してメニューを進化させていったからである。
- ・ メニューは天ぷらや牛肉のたたきなど、他の旅館の夕食バイキング並みの品数となる。毎朝ロビーで行う餅つきの餅も、お雑煮やきなこ餅として朝食メニューに並ぶ。2 時間の朝食時間の中で、回転率の高いメニューは 4 回に分けて提供しているという。

■その土地に行かないと本物は食べられない

- ・ 今後の戦略として、「これからは、カロリー数や栄養素など、健康に配慮したメニューが必要。今のように沢山料理を出すことが必ずしも良いとは思わない。」としている。料理の分量については、宿泊客により受け止め方がまちまちで難しい面もあるが、旅行に占める「食」の割合は大きく、また、客単価が比較的高い同館では、料理の品数を減らすことは難しい問題である。そこで、品数を減らさずに、一品当たりの分量を減らすなどの工夫を行っている。
- ・ 「そういう意味では、山菜はカロリーも少なく、東京にはない食材なので喜ばれる。最近、道内からの旅行者も山菜を食べる機会が減り、珍しがっている。本物を食べるためには、その土地に行かなければということを伝えるのが重要。」と代表は考えている。
- ・ 湯宿だいいちでは、平成 23 年 6 月オープンを目指して新館を建築中。11 部屋の新館は、リラクゼーションルームやオーディオルームを設置し、滞在型観光客の要望に応じていく造りとなっている。あわせて、食事処のブースも増やし、基本的に夕食は全て食事処でとるようにする予定である。

17. ルスツリゾート ホテル&コンベンション

日 程	平成23年 2 月 3 日（木）
実施場所	ルスツリゾート ホテル&コンベンション
対 応 者	料飲部部長（総料理長） 野坂精二氏
担 当 者	（株）北海道二十一世紀総合研究所 小林

■大型リゾート施設における道産食材の提供

- ・ ルスツリゾート ホテル&コンベンションは、タワーホテルをはじめとする 800 室を超える宿泊施設に加え、夏は遊園地やゴルフ、冬はスキー・スノーボードといったアクティビティも充実したリゾート施設である。
- ・ ホテルのレストランでは、北海道各地の食材を揃えた「北海道バイキング」をはじめ、こだわりの道産食材を使用した様々なメニューを提供している。

■レストランとしての特色を出すために近隣農家から食材を調達

- ・ 現在の総料理長が就任した当初は、ルスツという恵まれた環境の中にあるにもかかわらず、近郊の農家等からの食材仕入れはなく、ほとんどが卸売業者からの仕入れであった。
- ・ そこで、レストランとしての特色を出そうと、総料理長自ら近隣農家を回ったが、当初は取引ができなかった。しかし、粘り強く何度も訪問するうちに、熱意が伝わり数件の農家と取引できるようになった。そこから徐々に広まり、数年後には欲しい食材はほとんど入手できるようになった。

■道内各地から仕入れた新鮮な食材を感謝の気持ちを持って料理する

- ・ ルスツリゾート ホテル&コンベンションでは、総料理長などの仕入れ責任者が生産現場に直接赴き、その場で取引の数量や単価を即決している。
- ・ 現在の道産食材の仕入れ状況は、ルスツ近郊各地（留寿都村・洞爺湖周辺・羊蹄山周辺など）の農協や農業者から様々な野菜や果物を、肉は留寿都産の豚肉や知床産の牛肉を、魚介類は豊浦漁港のセリに参加して仕入れることが多い。
- ・ レタスに関しては、近隣農家との年間栽培契約で 6～ 10 月中旬くらいまで購入。天候不順でも不作であってもそのままを受け取っている。
- ・ 米に関しては、「コシヒカリ」や「あきたこまち」を使っていたが、後志支庁（当時）から道産米を試して欲しいという依頼がありテストしたところ、道外米と遜色のないほど美味しかったので、それ以来、和食では「おぼろづき」、それ以外は全て「ななつぼし」を使用している。現在は、後志の 5 軒の農家に指定栽培を依頼している。
- ・ 物流に関しては、産地から直接仕入れている食材では、基本的にホテル側が集荷に行っているが、注文時に生産者から「一定の数量を買ってくれるなら、無料で配達する」という提案がある事が多く、ケースバイケースで交渉している。
- ・ また、札幌に会社の配送センターがあるので、9 時までにセンターに持込みしてもらえれば、毎日ルスツまで配送されてくる仕組みもできている。

- ・ 食材仕入れに関して、「卸売業者などに電話するとすぐに持ってきてくれるような時代だが、食材を使っているのではなく、使わせてもらっているという感謝の気持ちを忘れないようにしている。」と総料理長は語っている。

■有機野菜や道産牛などが宿泊客に好評

- ・ 無農薬もしくは低農薬栽培などの有機野菜を仕入れると、味はもちろん、見た目も違ってくる。バイキングなどでは、そういった食材を使った料理はおかわりをするお客さんが多く、幅広い年齢層に喜ばれている。
- ・ 火曜日限定のイベントでは、知床黒毛和牛のランプステーキバイキングを実演で開催。焼きたての一番美味しい状態で提供し、人気商品の一つになっている。
- ・ さらに、健康志向を意識したメニューづくりにも取り組んでいる。例えば、花粉症に効果のあるポリフェノールを多く含んだ食材を使ったメニューを一部レストランで提供している。

■冬季間の野菜・果物の仕入れが課題

- ・ 様々なルートを活用して旬な道産食材を活用しているが12月から4月にかけて、道産の野菜や果物がほとんど無くなってしまうことが大きな課題。「この時期は、スキーシーズンであり年間で一番お客さんが多い時期。その時期に何とか道産食材を提供し、本当の美味しさをわかってもらいたい。冬期間の野菜と果物さえ何とか入手できれば、通年北海道食材を提供できる。」としている。
- ・ 水産品に関しては、シケ対策としてホテル内に急速冷凍機1機と解凍機5機を準備し食材をストックしているので1~2週間位のシケには対応できる体制を整えている。

■生産者と直接会話することが重要

- ・ 生産者との良好な関係を築くためには、「直接会いに行くことが重要。何か情報が欲しくても、電話だけでは相手にはされない。」と指摘する。
- ・ ルスツリゾート ホテル&コンベンションでは、年に1度グループ内の責任者を集めて、契約農家と会議を行っている。ホテル側の希望を伝えるとともに、農家からの要望を聞くことで、より一層の信頼関係を築き上げている。
- ・ また、年一回、社内交流の一環として、ホテル従業員が近隣農家で収穫の手伝いをしている。従業員も楽しみにしているとともに、農家も喜ぶので、良い関係を築く事ができている。

■生産者の思いを受け止め新鮮な道産食材をお客様に届けたい

- ・ 総料理長が多くのお客を回って学んだ事は、農薬や化学肥料漬けの綺麗な野菜より、多少形が悪くても無農薬の安全な有機野菜のほうが断然美味しいということ。さらに、農薬野菜に比べて有機野菜は日持ちがするため管理しやすいメリットもある。実際、野菜の美味しさを一番知っている農家では、自家で食べる野菜は無農薬野菜だという。
- ・ また、「多くの農家を自分自身の足で回り、育てる苦労や努力がわかると農作物を粗末には出来ない。特にアスパラガスや葉物野菜などは、収穫してから2~3日が命で、命のあるうちに食べてもらいたい。北海道の大地の恵みである“新鮮で安全な本物の味”を多くの人に認め

てもらいたい。」と総料理長は語っている。

18. 和風旅館扇松園

日 程	平成23年 1 月 19 日（水）
実施場所	和風旅館扇松園
対 応 者	代表取締役 女将 高橋仁美氏
担 当 者	（株）北海道二十一世紀総合研究所 佐治

■地元民やリピーターに愛される旅館

- ・ 創業 70 年以上を数える老舗、和風旅館扇松園の宿泊客の多くは、旭川市とその周辺に住む人々や以前に宿泊した客からの紹介、あるいはリピーターである。心の通うおもてなしをするためには、事前に宿泊客のグループの構成や利用目的を把握することが必要なことから、あえて旅行会社にはほとんど頼らず、集客は、ホームページと口コミによる PR が中心となっている。まさに、旭川地域の人々に愛されている旅館と言える。
- ・ このような宿泊客に提供する料理の食材には、旭川地域の食材がふんだんに使われている。地元産のかぼちゃを使用した「かぼちゃのグラタン」は人気メニューとなり、この料理を目標に訪れる宿泊客も増えている。また、旅館に併設されたそば処「そば扇」で幌加内産や江丹別産のそば粉を使用した打ち立てのそばを提供している。扇松園は昼食の場所として便利な場所ではないが、昼時に訪れる客でいつも賑わっている。

■できる限り旭川地域や道産の食材を使用

- ・ 扇松園の夕食では、旭川地域の四季折々の旬の食材が使用されている。春先には従業員が近くの山に山菜を摘みに行っている。また、もぎたてのアスパラガス、樹で完熟したトマト、越冬保存で熟成させたダイコンやバレイショ等の野菜は地元の農家から直接購入している。米は 10 年前から全て旭川市内の農家と契約し、春先に植える品種を農家と相談して決めて、収穫された米を購入している。なお、同じ農家が栽培しても、植える田んぼが異なると米の味も違うと女将は言う。
- ・ 地元食材の使用は、料理にとどまらず、飲み物にも広がっている。近くの牧場で自然放牧された牛から絞った濃厚な牛乳や、近くのトマト農家がつくったトマトジュースを提供している。また、最近では、地元の地ビールメーカーと連携して、幌加内産の新そばを原料にした扇松園特製蕎麦ビールを提供している。
- ・ これら食材、野菜、酒類等については、ホームページの「扇松園のこだわり」として、女将自身の飾らない言葉でさりげなく表現・アピールしている。

■家族を思うことと同じように心の通う料理を提供したい

- ・ 旭川地域の食材を使用することを“あたりまえ” としてほしいという思いの原点は、女将の幼少の頃の豊かな食生活がある。親戚に農家が多く、旬の美味しい野菜をいつも食べていたのがある。旭川を離れて学生・社会人時代を過ごした札幌での食生活の中で、「子供の頃に食べた野菜とは何か違う」という違和感を持ったと言う。そこで、家庭では有機野菜や生産者の顔のわかる野菜を購入して食べていた。

- ・ その後、旭川に戻ったが、当時の扇松園では、他の多くの宿泊事業者と同じように、特にこだわりもなく食材を購入していた。女将となり、家族にこしらえた料理のように、扇松園でも旭川地域の美味しい野菜等を使用した料理を宿泊客に提供したいと考えたが、採算性を考慮すると、ごく一部の使用に限らざるを得なかった。

■ 転機となった故相馬暁氏との出会い

- ・ 扇松園が旭川地域の食材の使用に本格的に取り組み始めたのは平成 6 年頃である。当時、北海道立上川農業試験場の場長であった故相馬暁氏と女将の出会いがそのきっかけとなった。相馬氏からの声かけにより農業試験場等で開催される農業関係者による地産地消等の食に関する会議に参加し、旅館業の立場から地元の食材に関する意見を求められるようになったのである。
- ・ そのような中で、土づくりから始まりしっかりとした農業生産に取り組む意識の高い農家と交流する機会を得て、農家からの直接購入が本格的に始まった。

■ 試行錯誤でつくりあげた農家とのきずな

- ・ 農家との直接取引は、全てが順調というわけではなかった。旅館業は週末に食材の需要が増えるが、農産物の収穫は天候に左右されるため、必要なときに必要な量を確保することが当初困難だった。このため、複数の農家と契約して供給の安定性を確保した。また、農家から米や野菜を直接仕入れることで、仕入れ価格の上昇を抑えることができています。
- ・ なお、食材は農家の好意で旅館に届けてもらっているが、農繁期は食材を届けてもらうことが困難なこともあった。このような時は、扇松園の従業員が農家まで出向いて、必要な量を取りに行く。場合によっては、自分達で収穫して持ち帰ることもある。
- ・ このような交流の中で、農家としっかりとしたコミュニケーションをとれるようになり、扇松園は農業を、農家は旅館業の特性を互いに理解するようになることで信頼関係が深まり、徐々に、しかし着実に使用する農産物の品種や量を拡大して現在に至っている。
- ・ 「旅館業は地産地消を表現することに最も適した業種」と女将は言う。扇松園では、旭川地域産、これが困難な場合は道内産、これも難しい場合は国産という優先順位で食材を調達している。
- ・ 供給量の安定性等の問題で農家からの直接購入が難しい食材もまだ多いが、地域の旅館が地元の食材を使うことが“あたりまえのこと”となるよう、今後も地元産の食材の使用を着実に増やしたいと女将は考えている。

第3章 ホテル・旅館事業者と農・漁業者とのマッチングセミナー

1. マッチングセミナー開催概要

①セミナーの目的

宿泊業・農水産業マッチングセミナーでは、宿泊事業者と農水産事業者との出会いの場を創出するマッチングセッションをメインに、宿泊業における道産食材活用実態と流通取引の課題等について報告するほか、生産者との信頼関係構築により効果的な食材調達を行い集客に成果を挙げている先進事例を紹介するほか、道内各地の生産者による食材のプレゼンを実施した。

②マッチングセッションの方法

宿泊事業者と農水産事業者とのマッチングセッション（個別商談）では、参加申込時に記入したお互いのエントリーシートの情報をもとに、事務局で組み合わせを提示。すでに取引を行っているなどの組み合わせがあった場合は、組み合わせを調整し商談を実施した。

マッチング会場では、農水産事業者（食材提供側）があらかじめテーブルに着席し、宿泊事業者（食材調達側）が各テーブルをまわって商談を行った。食材の供給についての条件や産地・食材に関する情報交換を行った。商談時間は1商談あたり20分。

商談のテーブルには、農水産事業者側があらかじめ試食品、サンプル品、カタログ等を設置し説明を行った。

2. マッチングセミナー開催結果

2. 1 宿泊業・農水産業マッチングセミナー in 帯広

(1) セミナーの概要

①開催概要

日時：平成23年1月14日（金） 13:30～17:00

会場：とちちプラザ（帯広市西4条南13丁目1番地）

- ・講演・食材プレゼン：大集会室
- ・マッチングセッション：ギャラリー

主催：経済産業省北海道経済産業局、帯広市

協力：帯広信用金庫、一般社団法人北海道中小企業家同友会帯広支部

参加者数：44名（事務局を除く）

②プログラム

時間	講義テーマ
13:30～13:35	主催者挨拶 北海道経済産業局 産業部サービス産業室長 中野 敦
13:35～14:00	調査報告『ホテル・旅館における道産食材活用の現状と課題』 （道内事業者に対するアンケート調査結果より） （株）北海道二十一世紀総合研究所 主任研究員 布川勝治
14:00～14:30	講演『北海道「地産地消」バイキングが提供できるようになるまで』 しかりべつ湖ホテル福原 総支配人 坂本昌彦氏
14:30～15:15	～生産者からの食材プレゼン 十勝・新得フレッシュ地鶏事業協同組合 営業部長 根本健史氏 （株）ノベルズ 取締役 西尾康宏氏 ふぁーまーずとちち 代表 苧坂隆一氏
15:15～15:25	休憩
15:25～17:00	マッチングセッション ～宿泊事業者と農水産関係者との個別商談

③マッチングセッションへの参加事業者

■宿泊事業者

事業者名	住所
十勝ガーデンズホテル	帯広市
鶴雅グループ	釧路市阿寒町
十勝幕別温泉グランヴィリオホテル	幕別町
ホテル福原	鹿追町
アルファリゾート・トマム	占冠村

(申込順)

■農水産事業者

事業者名	住所	納入を希望する食材
株式会社ノベルズ	上士幌町	十勝ハーブ牛（交雑種）
苧坂農場	幕別町	ごぼう、長いも、いんかのめざめ、 レッドアイ（玉葱）
農業法人鎌田きのこ株式会社	帯広市川西町	マッシュルーム「とがちマッシュ（ホ ワイト・ブラウン）」
（有）鹿追やまべ園	鹿追町	オショロコマ、 しかりべつサーモンルイベ
本別町農協	本別町	生豆6種類
山西農園	帯広市太平町	ゆり根
中札内村農協	中札内村	そのままえだ豆、そのまま黒えだ豆
十勝・新得フレッシュ地鶏事業協同 組合	新得町	鶏肉
とやま農場	帯広市美栄町	豆類、豆加工品

(申込順)

(2) 講演・食材プレゼン

①講演 『北海道「地産地消」バイキングが提供できるようになるまで』

しかりべつ湖ホテル福原 総支配人 坂本晶彦氏

■地産地消バイキングが提供できるようになるまで

- ・ ホテル福原はアークスグループの中の観光事業。アークスグループは、札幌でビックハウスというスーパーマーケットを出店していて店舗数は205に及ぶ。このことから、ホテルの食料品は自社のスーパーマーケットから仕入れればよいと言われるが、産地へのこだわりや新鮮なものを求めるとなると、スーパーマーケットからの仕入だけでは難しい。そこでホテル福原では個別で取引をすることにしている。
- ・ 2007年に浜中町と提携し、約2年かけて『霧多布御膳』という部屋食を提供した。2008年は知内町の農協と提携して『知内御膳』という知内産の食材を使用した部屋食メニューを提供した。何故、浜中や知内かという、自分は北海道ネイチャーセンターというガイドの会社で代表を務めており、その仕事の一貫で全道各地で観光コンサルタントとアドバイザーを行っている。現在の担当地区は浜中町や知内町を含めた22の市町村であり、今回はそういったパイプがあったので実現できたと思っている。
- ・ 開業以来ずっと部屋食とレストランとでやってきたわけだが、2009年の春から部屋食に加えて新しくバイキングを始めた。これはお客様やマーケットからのニーズもあり、経営を考えると、一品ずつ出すよりもバイキングで召し上がっていただいた方が人件費の節約にもなるのではと考えて取り組んだ。結果として、バイキングをスタートしてみると人件費の節約には繋がらなかった。しかし、お客様からは非常に評判が良く、結果的にやって良かったと思っている。原価率もそれほど変わらないので続けていきたいと思っている。
- ・ 鹿追町でも色んなものを作っているが、中々ホテルで使えるような農産物というものはない。鹿追町を含めた周辺地域の主要農産物は、1番が牛乳、2番目がビート、3番目が加工用のジャガイモ、4番目が小麦と、だいたい1～4までは同じ加工用のものなので、ホテル側としても地元の農産物を使いたくても、食材として使うのは難しい。強いて言えば、鹿追町では7番目にアスパラガスがあり、こちらは使用している。
- ・ バイキング導入の際は、北海道の良いもの、新鮮なものを使いたいということと、『霧多布御膳』『知内御膳』で農協や漁協と提携した実績もあり、『北海道 地産地消バイキング』と大それた名前を付けた。実際、バイキングをやってみると、時期にあった食材を集めることがこんなにも大変なんだということを思い知らされた。アポイントを入れて全道各地の農協さん、漁協さんをお願いしたことも沢山あった。
- ・ 具体的に課題点はなにかというと、生産者の方から直接農産物を買わせていただくケースもあるが、どうしても考え方がお互い理解できず、意識のズレが大きい。全国各地で地産地消という言葉があって、地元の食材を使おうという話は10年位前から言われている。し



かし、お互いの理解が進んでいない。考え方が違うのではないかと思っている。

- ・ 花咲ガニは浜中では4月の半ばくらいからだいたい8月の半ばまで獲れる。7月からは根室の方で10月までは獲れる。落石でも8月から獲れる。こういった情報を得ていないと、どこの漁協さんに頼めばよいのかわからず、また、値段も各漁協で違いがある、一番安くよいものを仕入れる為に漁協さんと打ち合わせすることも必要だと思う。
- ・ 北海しまえびで有名なのは野付漁協であるが、私どもは8月の1ヶ月間しか獲らない浜中漁協のシマエビを冷凍保存して使用している。浜中産のシマエビは野付産よりもかなり値段が安い、サイズはLサイズでけっこう大きい。先日、野付漁協さんとお話する機会があったが、野付のシマエビは囲いで獲るのではなく、餌で獲るので、他のシマエビとは味が違うとのことだった。このように、仕入の際は、獲れる時期、サイズ、味などの情報は知っておかねばいけないと思われる。
- ・ ホッキなどは秋に獲れる場合が多いが、浜中は4月～5月の春にかけて獲る。なぜかというと、昆布の漁と時期が重なってしまう為に、その前に獲る。しかも、春のホッキは産卵前なのでサイズが大きく美味しい。そして安い。宿泊施設としては春のホッキの方がメリットは大きい。このことから、12月に入ったあたりから500kgの春ホッキを押さえておく。春の1ヶ月間くらいなので、元々2tしか獲らない量を2.5t獲ってもらうようにする。他にも知内から函館など全道各地を歩いている。

■生産者と宿泊業者の意識の違い

- ・ 次にお話しする例は、生産者とマーケットの方全てに言えることではないが、私が7～8年間取り組んできた中でこういうケースが多かったということで紹介する。
- ・ ロットについて、生産者の方、農協や漁協はホクレンや長くお付き合いしている強い商社を優先する為、それらを大手に売った残り、つまり一般需要の補填の部分を地元のホテルに買い取って欲しいというところが多い。中には最初からある程度買ってくれたら考えてもよいという農協さん、漁協さんもあるが、我々のような、大きなホテルとは違って年間5万人程度しか宿泊客を見込めないホテルとしては、通常の農協さん漁協さんの1年間のシェアの1/10程度くらいしか買い取ることができない。花咲ガニは年間買っても20tくらい、タコで12tくらい。結局5万人しか宿泊しないのだから。
- ・ そういう面では一応主でということはお客に考えておくのは無理ですので、相手の漁協さん、農協さんにとっては、一般需要の補填ということで考えているし、そういうのが当たり前だと思う。ただ、私どもホテルやレストランからすると当然、安定供給を望むわけである。メニューを作って、その期間はある程度同じ値段で供給して欲しいと望むわけなんですけど、そういった中でマッチングしたいと考えている。
- ・ 値段について、生産者の方は人件費を含め、色んな経費がかかった上で農作物を作ったり、漁を行ったりしているので、当然、採算の取れる値段で買ってくれと言われるが、ホテルや飲食業界では、今まで買っていたところでも多少高くてもブランド力があるし、新鮮なので購入していたが、それが2倍～3倍の値段になると使いづらいのが現状である。
- ・ 現在、ホテルは厳しい現状が続いている。1990年北海道の宿泊料金の平均は8800円であった。これが10年前になると8300円。一昨年は7900円となる。このように30年前から

下がっている業界はあまりない。私も業界に入って 35 年になるが、旅館の場合は食材原価率が 28%とホテルの教科書に出ていたが、今だと全国平均で 20%前後、北海道だとそこから 2～3%低い。私どものようなリーズナブルなホテルでは、料金の 20%くらいしか食材原価をかけられない。そうなってくると、新鮮で美味しい地元の食材は、使いたくても使えないというのが現状である。なので、生産者の方からも、安い時期などを情報として与えてくれば宿泊業者も購入しやすいのではないかと思います。

- ・ 配送について、生産者の方は売のだから配送の費用は、ホテル側が負担するようにと考える方が多い。ホテル側にすると、これまで卸売業者が運んでくれていたこともあり、購入するんだから配送は生産者が負担してくれるのではと考えている。全く間逆の考え方である。その問題をどう解決していくかということで、現在は、色んな農協、漁協さんとで折半するようにしている。かかった配送費の半分の請求書に記載してもらって、そのままホテル側が払っている。浜中町の場合は、役場の人に間に入っていて、六箇所程をまとめて配送してもらうことで、運賃負担によるロスを最小限に防いでいる。
- ・ 支払い方法は、生産者の中には先払いを求めてくる場合もあるが、通常は、請求書を頂いて即振り込みである。ただ、ホテルはオンシーズンとオフシーズンがある為、売り掛けでお願いしたり、中には手形で処理をしているところもあるが、それでは生産者に断られるので、できないのが現状である。
- ・ 連絡について、生産者の方は電話を頂いてから送るのが普通だが、調理人としては売の方から連絡があって欲しいと考えている。以前、生ガキの仕入れに関して厚岸の漁協さんとホテルの調理人とで直接連絡を取り合うようにしたのだが、両方ともお互いの連絡を待っている状態で、結局面末年始の 31 日、1 日、2 日は厚岸のカキがメニューに入っているにもかかわらず、ギリギリ注文もできなかった。その時は、日帰りで厚岸に向かい、何件かの漁師を回って何とか年末年始分の生ガキを押さえた。お互いの連絡を待つのではなく、自ら進んで連絡をとるようにして、取引内容を確認しあわなければならないと思う。こういう伝達がうまくいかないというケースも聞く。

■宿泊業者と生産者の信頼関係を築く環境作り

- ・ ホテルもメニューに浜中産の花咲ガニや厚岸産のカキ、函館産、松前産を使うと、それが食のブランドにも繋がるので進んで使いたい。地元の地域としても農産物や魚介類がブランド化していけば反響があってよいのではないかと思います。非常に期待しているところもある。
- ・ ホテルと生産者の信頼関係は不可欠だと思っている。浜中町には浜中漁協と散布漁協とがあり、商品開発とブランディングを 6 年前から行っている。散布漁協のチカを一夜干や、チカフライなどにして通年利用をさせていただいた。何故チカに注目したかという、以前、漁の場で獲れたアミからはずして捨てていたところを見て、何故捨てるのかと問うと、チカは市場には出回らないからということだった。そして、本来はチカは美味しいので地元の漁師は自宅で一夜干しにして食べているということを知り、そこで、ホテルとして使用することになった。浜中は昆布でも有名なので、チカと昆布を合わせた商品を開発し、私どものホテルでも使用している一方で、漁連や通信販売でも提供するようになり、通販

の方ではなかなか好評を得ているようである。

- ・ このように、浜中漁協さんとホテル側とで色々な商品開発を行うことで、信頼関係が出来上がってきているのである。信頼関係ができてからは、漁協さんの方から安くて良い物が入ったので買わないかい？などの情報連絡が週に何回もくるようになった。良い物を提供できればお客様の満足に繋がる。
- ・ この他にも、浜中漁協の婦人部の方達と昆布の端を使用して佃煮を作り、こちらは全てホテルの方で買取りさせて頂いた。この佃煮はもっと味を工夫して漁協さん等にプレゼンし、商品化できればと考えている。このような環境を作ることができないと、必要な情報はなかなか手に入らないのではないかと考えられる。地産地消の取り組みにとって信頼関係を築けるような環境作りはとても大切なことだと思う。

②生産者からの食材プレゼン

■十勝・新得フレッシュ地鶏事業協同組合 営業部長 根本健史氏

- ・ 3年前から取り組んでいる十勝新得地鶏の紹介をさせていただく。現在、新得町の地域経済振興としてサホロリゾートのクラブメッツや競技場やスキー場。それと新得町の新たな特産品として新得地鶏の開発に取り組んでいる。
- ・ 地鶏としての品種は「北海地鶏Ⅱ」。こちらは2006年に道立畜産試験場にて北海地鶏Ⅱとして誕生した。2007年4月より新得町モータースクール内で地鶏の生産に着手をした。資料の写真にモータースクール内の鶏舎が掲載されている。2008年に取り組みを始め、初年度は400羽、2年目の2009年は3,000羽、3,000羽を超えたあたりから地鶏の定義を超えた生産方法で新得地鶏の生産を始めた。2010年に町内の生産者の4企業が協力して「十勝・新得フレッシュ地鶏事業協同組合」を設立した。新得町では入口から出口までを新得町にという取り組みをしている。
- ・ 町内の飲食店の方々に協議会の幹事をしていただき、地鶏の商品開発の拡大に取り組んでいる。商品開発と販促の活動として、地域資源支援事業の中で、2008年に商工会全国展開支援事業協力により試食会や販路拡大のPR等を行っている。
- ・ 食鳥処理については2008～2009年までは外部委託をしていたが、消費者に安心・安全な新得地鶏を提供する為に、2008年に新得町支援によって食鳥処理施設を建設した。
- ・ 飼育方法は、地鶏の定義として在来種38種の血統が50%以上のものとあるが、新得地鶏は従来の定義を超え、血統率は100%である。1平方あたり10羽以下とするところを、当社としては3羽以内の飼育方法としている。
- ・ 飼育日数は通常は80日とされているが、当社は120日間ストレスを与えずのびのび、ゆったりと健康に成長するよう長期間で生産・飼育をしている。
- ・ 新得町では新特産のそばが有名だが、鶏舎の横にそば殻を引いて、油の透き通った味を出すために蕎麦を食べさせ、新得の美味しい水を与え、この土地でしか生産できない地鶏と



して飼育・生産している。

- ・ 飲食店の協力として、今年の8月10日～9月10日まで新得地鶏の食べ歩きフェアを開催した。
- ・ 新得地鶏は生肉と冷凍肉、また燻製商品などでお届けする。今商品開発の段階でJRさんと駅弁を開発中である。
- ・ 私どももただの生産者で終わらず、信頼関係を作り、新得地鶏が貢献できるように頑張りたいと思う。

■株式会社ノベルズ 取締役 西尾康宏氏

- ・ 当社の牧場は5年前に設立し、去年から十勝ハーブ牛という名で牛肉を出荷している。これは、名前の通り餌としてハーブを与えて生産をしている。ハーブは、人間にとってもリラックスできる効果があるが、牛にとっても同様の効果がある。
- ・ 生産工程の中で一番に気をつけているのは、牛の飼育環境は人間と同じであるべきという点である。人間にとって不快な環境であれば、それは牛も同じであるとの考えで生産を行っている。
- ・ 牧場は、十勝の最北にある上士幌町に位置している。上士幌町は、町のほとんどが大雪山国立公園内にあり、その美味しい空気と水で牧場の牛は育っている。
- ・ 十勝ハーブ牛について、特徴ともいえる3つのポイントがある。1つは、ハーブの力で穏やかに育った点。2つは、一般の牛よりも長く肥育を行い、油の質と肉の旨みを出した事。3つは、黒毛和種の父とホルスタイン種の母の交雑種のメス牛のみを肉にしている事。メス牛は、オス牛に比べて筋肉の繊維が細く、舌ざわりの良い牛肉といえる。
- ・ 十勝ハーブ牛の特別な飼育方法として、長く飼うと肉に味がのり、脂肪も大変質の良いものになる為、他牧場の牛よりも約半年以上も長く飼育することを実現している。これにより餌代が高くなり、いくら良いものでも値が高いものでは意味がないというパターンに陥りがちだが、当社の牛は約2歳までの間にお産をさせ、産まれた子牛を売却する事により、かかった経費と相殺するといった試みを全国に先駆けで行っている。これにより、コストを上げずに美味しい牛肉を提供できている
- ・ 牛は約2歳までの間に骨格ができ、その間は粗飼料といわれる牧草中心の食が健康面で望ましいが、一般の牛では早く肉をつけさせる為にトウモロコシや大豆を与えて短期間で肥らせる。当社の牛は出産を経験している為に健康を維持する必要がある、粗飼料をメインに与えて2歳まで飼育する。残りの10ヶ月で、粗飼料とトウモロコシ料のバランスを考えて飼育を行っている。
- ・ 牛肉の美味しさは、脂肪の美味しさが非常に関係している。脂肪の融点が低いとロどけが良くなり、これにはオレイン酸等の不飽和脂肪酸含有率が関係しており、割合が高いと美味しい肉といえる。オレイン酸はメス牛→去勢牛の順番で割合が高く、さらに月齢が高いほど含有率が高いといった報告がある。十勝ハーブ牛は、メス牛で33ヶ月齢以上にこだ



わって出荷している。帯広畜産大学の研究にて、十勝ハーブ牛の不飽和脂肪酸の割合が一番低くでも6割といった結果がある。これは他の黒毛和種に比べて非常に高い数値であり、中身の数値的にも美味しい牛肉といえる。

- ・ 写真から見てもわかるように、スーパーの肉と比べて少し色が赤くてサシが少なく見えるが、当社の肉はびっしりとサシを入れずに赤みを重視した牛になっている。また、鮮やかな赤ではない為に美味しくはないといったイメージを持たれるかと思うが、牛肉は若干赤みが強い肉が美味しいのであり、サシについても、油が多いと調理をして流れ出るといったクッキングロスがあるので、一般客用ではなく調理して美味しい肉を目指して生産を行っている。
- ・ 価格と流通において一般に購入するメリットがないといけないと考えているので、牧場を持って生産を行っている。さらに、ノベルズ食品という子会社を立ち上げて、枝肉から部分肉に加工し、お客様に直接販売する体制をとっている。一般的には牛を生きている状態でトラックに乗せて終わりであり、その後の大手の卸・地方の中卸・食材業者を通して納入されるが、当社は直接納入を行い、コスト面と食材に対する情報提供や安心安全である点を説明できるような責任を持った納入体制をとっている。
- ・ 肉を売り出すにあたって、生産しただけではお客様に使ってもらえないと実感している。お客様が使いやすいような状態で商品をお届けし、さらには十勝ハーブ牛というブランドを生産者としてしっかり発信して、フラグを持った牛肉を使って頂きたい。価格提供については、生産の仕組みを変えることにより、交雑種と同じ値段で美味しい牛肉を提供できるように努めていきたい。

■ふぁーまーずとかち 代表 苺坂 隆一 氏

- ・ 現在、幕別町の相川で農業を営んでいる。耕作面積は35haであり、作物内訳としてビート7ha・小麦7ha・玉葱12ha・レタスやキャベツ4haをJAに出荷している。他には、野菜直売所であるトマトハウスを平成元年頃より国道38号線沿いに開業し、近郊の農家3軒で生産品目を割り振りしながら出荷している。
- ・ 自宅においては、ジャガイモ5品種・牛蒡・長芋・トウモロコシ・玉葱、又はビニールハウスの中で茄子・ピーマン・南蛮・パプリカなどを生産しながら出荷を行っている。
- ・ 2004年頃より中小企業家同友会の農業経営部会の中で企画を打ち出して、「ふぁーまーずとかち」を立ち上げた。最初は、秋野菜の高い年があったので、それを町中で販売できないかという所から始まった。十勝の中でも、西は清水町・東は浦幌町・南は大樹町・北は幕別町や相川町といった各地点の仲間が商品を持ち合って販売し始めた。
- ・ 販売を始めた年は、野菜も高く売れ、消費者にも好評だった。翌年はテナントを借りて通年で販売を行ってはどうかと話が進んだが、マーケティングも販売も本業ではない為に上手くいかず、売り上げは伸びなかった。コープさっぽろから声が掛かり、生鮮商品が揃う



4月～12月に野菜コーナーとして出店させて頂き、最初の年では生鮮野菜だけで1,000万円程度を売り上げた。自分達の手で、消費者に直接提供できる喜びを感じながら販売できるという新しい取り組みの中で、様々な事を学ぶことができた。

- ・メンバーの中にアピールポイントを持っている人が多数おり、最近話題の十勝おやじの背中を超える会代表のK's FARM 梶さん、大規模農場・放牧豚の有限会社北海道ホープランド、ホープランドと共同で北の屋台農屋（みのりや）を経営している清水町の梶山さん、そして10数年にわたって消費者に直売をしてきた実績と経験があった。こういった人達が居たからこそ、このように生協とタッグを組むことができ、成功に向い始めたのではないかと考えている。
- ・経験と実績のある人達が繋がりあうのがふぁーまーずとかちの素晴らしいアピールポイントであり、その商品を連携できるというのは大規模の十勝といえども中々他にはない事だと思っている。

(3) マッチングセッション

マッチングセッションの組み合わせについては、参加申込時に登録された「提供可能（農水産事業者）」「仕入れを希望する（宿泊事業者）」という情報に基づき、商談成立の可能性が高いと思われる組み合わせを事務局でマッチングした。また、事務局で事前にマッチングしなかった組み合わせでも、当日参加者の希望があった組み合わせについては、可能な範囲で商談の時間を取った。

宿泊事業者 農水産事業者	鶴雅グループ	十勝ガーデンズホテル	十勝幕別温泉グランヴィリオホテル	ホテル福原	アルファリゾート・ト・マム
苧坂農場			○	○	
株式会社ノベルズ	○	○			
とやま農場	○	○	○		
中札内村農協		○			○
農業法人 鎌田きのこ株式会社	○			○	○
本別町農協	○			○	○
山西農園			○	○	
(有)鹿追やまべ園		○	○		○
十勝・新得フレッシュ地鶏 事業協同組合	○		○		○

※マッチング時間は1件あたり20分間。



(写真) マッチングセッション会場の様子

2. 2 宿泊業・農水産業マッチングセミナー in 札幌

(1) セミナーの概要

①開催概要

日時：平成23年2月21日（月） 13:30～17:00

会場：札幌全日空ホテル 3F「鳳の間」

主催：経済産業省北海道経済産業局

協力：(社)北海道観光振興機構、国際観光旅館連盟北海道支部、
日本観光旅館連盟北海道支部連合会、日本ホテル協会北海道支部、
北海道ホテル旅館生活衛生同業組合、食クラスター連携協議体
参加者数：69名（事務局を除く）

②プログラム

時間	講義テーマ
13:30～13:35	主催者挨拶 北海道経済産業局 産業部長 大味泰
13:35～13:50	調査報告『ホテル・旅館における道産食材活用の現状と課題』 (道内事業者に対するアンケート調査結果より) (株)北海道二十一世紀総合研究所 主任研究員 佐藤公一
13:50～14:20	講演『地元生産者との連携によるブランド形成に向けた取り組み』 ＜副題－もしもホテルが商品開発を手がけたら－＞ 小樽朝里クラッセホテル 統括総支配人 前川勝美氏
14:20～14:35	「アグリフードEXPOインターネットマッチング」の紹介について 日本政策金融公庫札幌支店農林水産事業 技術・情報担当主任調査役 山崎政行氏
14:35～15:05	～生産者からの食材プレゼン 道央農業協同組合営農経済事業本部農業振興部販売企画課姉崎一樹氏 落石漁業協同組合市場部 部長 片岡永寿氏
15:05～15:15	休憩
15:15～17:00	マッチングセッション ～宿泊事業者と農水産事業者との個別商談

③マッチングセッションへの参加事業者

■宿泊施設

事業者名	住所
小樽朝里クラッセホテル	小樽市
ルスツリゾート	留寿都村
ホテルグレイスリー札幌	札幌市
ホテルコムズ新千歳空港	千歳市
定山溪鶴雅リゾートスパ森の譚	札幌市
御園ホテル	弟子屈町
定山溪第一寶亭留翠山亭	札幌市
湯の川観光ホテル祥苑	函館市
ホテルナトゥールヴァルト富良野 旭川パークホテル	富良野市 旭川市

(申込順)

■農水産事業者

事業者名	住所	納入を希望する食材
道央農業協同組合	恵庭市	ゆめちから（強力小麦粉）、 オリジナルパスタ
落石漁業協同組合	根室市	さんま、秋サケ、たこ
農業法人 鎌田きのこ株式会社	帯広市	マッシュルーム（ホワイト種・ブラウン種）
有限会社ヨークシャーファーム	新得町	ホゲット（2歳未満）の仔羊肉の枝肉
有限会社賀集農産	由仁町	米「ビール酵母で育てたお米」
寿昆布の北海食品	伊達市	昆布を主原料にした文字・地図・絵柄の色上げ型抜き品
農業生産法人 有限会社ライスクラップ	美唄市	米（ゆめぴりか、おぼろづき、ふっくりんこ）
HOUSE of JOY	旭川市	蜂蜜『野蜜』
株式会社サロベツベニソン	豊富町	鹿の冷凍肉、加工品
足寄町農業協同組合	足寄町	ラワンぶき（水煮・生・漬物）

(申込順)

(2) 講演・食材プレゼン

①講演 『地元生産者との連携によるブランド形成に向けた取り組み』

〈副題ーもしもホテルが商品開発を手がけたらー〉

小樽朝里クラッセホテル 統括総支配人 前川 勝美氏

■現実を直視する

- ・ 昨今のホテル事情は乱立・競争・価格低迷という事で消費単価の低迷しており宴会・修学旅行等が大きく減少しているのが現状である。
- ・ 昨年、道経連が北海道の生きる道として食クラスターを提案された。オランダのフードバレーをモデルにして、北海道は2兆円ぐらゐの加工食品の国内外への輸出事業となっているが、オランダは7兆円ぐらゐという事で、北海道にも加工食品における大きな用途があるだろうという事が国に提案されて、経済産業省・道経連を含めて促進しているというのを新聞や勉強会等で知った。
- ・ ホテルも生き残っていく為には、売り上げの20%はおそらく加工食品及びホテルの中だけではなく外部でも売れる商品を作っていかなければ、この先は厳しい道が待っている。
- ・ ホテルの中に和・洋・中を担当している料理人がいる。その人達は注文が来た料理をただ一生懸命作れば仕事なのかという事を問題点として捉え、来るのを待っているだけではなく、そこに商品開発を取り組んで宴会事業・修学旅行事業で減った分を補うという事はどうだろうと考え、商品開発に取り組み始めたというのが背景にある。
- ・ 現状の小樽は、5年で1万人が減る地域という事で非常に衰退産業も多い。あわせて道内の旅館・リゾートホテルの経営が非常に悪化しているという事で赤字構造状況に陥っているという事である。もうひとつは消費低迷・宿泊者の減少・価格破壊というような事が含まれる。
- ・ 小樽の資源というのは加工食品や海産物なので工場が非常に多い。いろいろ調べていくと元気がなくなっているという現実がある。その辺が小樽衰退とイコールになっているのではと思う。
- ・ ホテルの支援という事で調理人がいる。調理人は商品開発を手がけるプロだろうという事で、マクロビオティック、薬膳、フードマイスターの資格を取っていただき勉強に着手する事を昨年からはじめた。
- ・ 一番の強みは小さなマーケティングが出来るという事である。商品を作った後に在庫だけが残ってしまったというのは良く聞く話だが、ホテルの場合は作ってテストマーケティングが出来るというのが強みである。
- ・ 本来、加工食品屋さん・マーケティングのホテルと生産者が結びつけば非常に小回りの利いた商品開発の提案が出来るのではないかと思います。
- ・ 今、地域の農商工連携というのが各地でスタートしているが、我々は料理を作ったり商品



開発は得意だが、技術的なものや加工的なものとか地域の連携という結び付きのあるものすべてが連携していかななくては非常に厳しいだろうと思う。

■ホテルの取り組み・農業との関わり

- ・ 朝里川温泉地区は8年位前からノーステック財団の応援もあり観光クラスターというのを実施している。研究会等を開き各地区の視察や勉強もしてきた。その時やはり地域連携とP B開発あわせて北海道における食材、あえて言えば機能性をもっと高めて付加価値を上げていく食材にたどりつき、現在もヘルスツーリズム中心の腸内環境を整えるツーリズムなどの実験を行っている。最終的にいきついたのは、腸の環境を整えて睡眠をきちんと取るという事で、腸内環境といえは食育だろうと事で北海道の食材を使用した食育の提案が出来ないのか？という事になった。
- ・ P B開発商品は、一部スタートしている商品もあるし、これからの計画で年度内でP B化していく商品もある。これらのP B商品開発にあたっては、小樽漁協・赤井川村農業生産者グループ・小樽市観光協会・朝里川温泉クラスター・朝里まちおこしの会・小樽薬科大学・ノーステック財団・道食化研センターからの協力があり商品開発に至った。
- ・ きっかけとなったのは、昨年経済産業省の農産物を活用したI T事業の実証実験というのが、調理者及びホテルに大きな要因を与えたのではと思う。コンピューターを使った生産履歴や受発注システム・輸送システムまでを経済産業省で開発された管理システムを使い朝里川温泉地域で実証実験を行い、朝里川温泉にある5つのホテルも連携し、地域で朝里川の農産物を売店等において販売する。その際に生産履歴を見て一番効率的な配送システムを活用した。これによって、生産者の問題やいかにして商品の付加価値をつけて作っているのかなどホテル・調理者を含めよく理解出来た。農業を理解するホテルが非常に大きな要因になったと思う。
- ・ 現在も継続して売店等で置いているが、非常に商品も増えて宿泊者や日帰り入浴者において非常に楽しい素材の売店となっている。現在計画中ではあるが、来年度はホテルの入り口にマルシェを作って、そこで赤井川村やもっと広範囲な農業集積の直販所システムを確立し地域の活性化につなげたいと計画している。アスパラやトマトやじゃがいも等は非常に生産が管理されているので、そのまま売るのではなく加工食品にする要素は充分にあると実感している。

■ホテルの食材活用例

- ・ メニュー構成等は、小樽漁港との取り組みが昨年春から進んでおり、小樽産の鰯・シャコを直接仕入れたり、シャコを使ったブランド化などにも取り組み、シャコメニューや鰯メニューなどにも取り組んで商品につなげているというのが現状である。

■機能性食品の開発と取り組み

- ・ 『乳酸酒「楽酒美（らくしゅみ）」』。北海道道立総合研究機構食品加工研究センターが保有する「HOKKAIDO株」という漬物から発見された乳酸菌が腸まで届くという事で朝里川クラスタープロジェクトが開発し、クラスター会員でもある田中酒造株式会社が製造

し各ホテルの売店 5 箇所で開催を行ったところ、プレスリリース効果もあり「小樽雪あかりの路」開幕後すぐに完売。600 本くらい売れた。

- ・ 「楽酒美」は、「まっこり」「甘酒」と似たような味で、アルコール分は 6 %、花粉症、アレルギー、腸内環境を良くするという事で、30~40 代の女性をターゲットに温泉、小樽観光の新たな目玉商品として販売を目標としている。パッケージのキャラは乳酸菌をイメージした。
- ・ この「HOKKAIDO 株」乳酸菌は、当ホテルでも調理場に置いて菌の培養をしている。食加研の指導を受けながら、調理の中に組み込んでいこうとし、その中で新たな商品の展開を考えている。
- ・ 「腸-GO-菌 ASARA」は食加研が権利を保有しているが、自由に使用して結構ということで、朝里川温泉地域で名称を公募し「腸-GO-菌 ASARA」という名称をつけさせてもらった。腸まで届くという意味で「腸-GO-菌」である。「ASARA」は朝里川温泉の名前の由来がアイヌ語のアサラからきていることから付けた。
- ・ 今後、朝里川温泉で「腸-GO-菌」を使用したメニュー、商品を開発するときは、ASARA の名前を付けることになった。例えばデザートでは、「腸-GO-菌 ASARA 入りヨーグルト」、また「腸-GO-菌 ASARA 入りエビのチリソース」等。また、この菌を新たに使用する際は、別途契約が発生する。
- ・ ニシン漬けは近年、商品として市販されなくなり、ほとんど家庭で作られるようになった。ニシン漬けのブランド化を図る為、我々はニシン漬けに乳酸菌を付加して、冷凍商品として販売しようと研究している。冷凍商品は拡販できる。冷凍技術を駆使し、将来的には海外展開を考えている。

■小樽市漁業協同組合とのタイアップ

- ・ 「シーフードカレー甘エビソース入り」は小樽市漁業協同組合と共同開発した商品で 3 月 15 日に発売を予定している。元々、当レストランでもシーフードカレーを出していたのだが、非常に人気だった。これを PR 化しようということで着手に至った。この商品の目玉は甘エビソースが入っていることである。これは、甘エビ漁に力を入れている小樽市漁協所属、石谷漁業部の清和丸という方の鮮度抜群の甘エビを贅沢に使ったソースを使用しており、このソースを使うと非常に香ばしい甘エビの香りがするカレーが出来上がる。ソースと具材を別々のパッケージにして 800 円で販売する予定。お土産では 800 円だが、地域で販売する場合はソースだけで販売できるようにと、別々で生産をしている。
- ・ 「荒波印シャコら一油」は、シャコを使った加工食品を作れないかということで、2 年位前から当社の調理師と漁協とで連携して取り組んでいた。そして今年のしゃこ祭りで新商品「荒波印シャコら一油」をデビューさせた。これは、デビュー時は大量生産できなく、お祭り会場等で 200 個程販売された。現在は冬限定で販売しているが、今後は通年販売も検討中である。
- ・ ラベルは札幌のデザイン会社が様々なパターンを駆使してデザインした。ホテルが開発する商品であることを強調する為に料理長の似顔絵をパッケージに入れた。今後、全ての新商品にも和・洋・中の料理長の似顔絵を使用することになっている。

■フードバレー北海道版構想（次のステージ）

- ・ 漁協とはシャコからの付き合いで色々な会議に出席させていただいている。現在では漁協関係者と調理関係者が連携している。私も去年、高島にある冷凍業務を行っている業者と栄通りにある業者を継承した。高島の業者は冷凍が即可能で、「いけす」もある。これは商品開発の連携のひとつのかたちだと思っている。
- ・ 次のステップとしてフードバレーを考えている。フードバレーとは要するに食品加工、農産物を含め、小樽の食を元気にしていきたいということである。
- ・ フードバレーの構想は、「冷凍事業」「港湾」「加工」の組み合わせ。小樽から上海に出ているコンテナもある。
- ・ 北海道の商品は、中身は非常に優れているが、デザインが劣っている。パッケージを変更するだけで売れ筋はぐっと変わる。そこで、パッケージデザインと商品開発とを連携できる場所が必要と考え、栄通りに商品開発のアンテナショップを開設した。このアンテナショップは我々だけではなく小樽の人達みんなが集積して一緒にやっという構想で考えている。
- ・ 商品開発には機能性を重要視し、乳酸菌を付加していきたいと考えている。
- ・ 小樽港からもう一度、海外へ向けて北海道ブランドとして付加価値をつけた商品をコンテナに乗せて輸出していきたいと考えている。現在、上海航路は輸入が8割で輸出が2割。輸入品は海産物、加工食品含めて増えていて、10%以上の増加という話である。
- ・ 地域の調理者は商品の開発者であり、売る側の我々はマーケティングをやっていく。そこに、デザイン、販売方法を連携してやっていきたい。
- ・ 漬物等、色々調べてみると、在庫の問題が非常にネックになっている。ここは小ロットで販売していくか、長期保存が可能な加工食品にして販売していくかと考えている。どちらにしても機能性を付加した商品開発をする。
- ・ 通販へ向けて戦略を立て、不安定なホテル経営を維持し、そして地域が元気になるように着手してやっていきたいと思っている。これからも地域に応援されるような事業に取り組んでいきたいと思っている。



②情報提供： 「アグリフードEXPOインターネットマッチング」の紹介について

日本政策金融公庫札幌支店農林水産事業 技術・情報担当主任調査役 山崎 政行氏

■アグリフードEXPOインターネットマッチングとは

- ・ アグリフードEXPOインターネットマッチングとは、商談会をインターネット上で行うことを目的としたビジネスマッチングサイトである。
- ・ 日本政策金融公庫の本業は融資である。その為、宿泊業の皆さんとの接点は無かったが、消費者の立場で意見を言うことができる。
- ・ 数年前、私がやっているハンドボールの全国大会での出来事だが、開催地は魚が名産であるにもかかわらず会場の周辺エリアでは魚が獲れないということで、宿泊先のホテルでは魚が出されなかった。当然、メンバーの間では不満が募った。

別で自分たちの姉妹チームである奥様チームは、会場から離れた魚の獲れる地域のビジネスホテルに宿泊し、夕食は外で美味しいものを食べ、会場には車で来るという手段をとっていた。このことから、情報公開やマッチングの必要性を感じた。

- ・ インターネットマッチングは、ネット上で商談を完結させるというよりも、ひとつのきっかけ作りと認識してほしい。「どこに何があるかわからない」。このような意見に対して情報提供をしていきたいと考えている。実際に商談となると、現地に行って実物を見ないと進まない。しかし、実物を見に行くことで商品開発に繋がる可能性があると思う。



■インターネットマッチングの仕組み

- ・ インターネットマッチングは、私どもが管理しているサイト上で、売りたい人と買いたい人が直接接触していただく仕組みになっている。情報の中身には当然、私どもは干渉しない。お互いに自由に商談をしていただきたい。
- ・ 生産者は商品のPRが主になる。数は圧倒的にこちらの方が多い。
- ・ 宿泊業は情報をここから取得していただいて、商談へ進む場合は現地へ行っていただく。また、道産食材を消費者へ提供する際のストーリー作りのきっかけにいただければと考えている。
- ・ HPのトップページはまず宿泊業者向けの情報が取得できるようになっている。中央にある日本地図の各エリアに数字があり、北海道は現在76と表示されているが、ここをクリックすると北海道の産品で登録された商品が出てくる。例えば、スイートコーン、お魚等である。キーワードを入力する欄があり、ここから情報を取得することも可能である。多様な探し方から、食材として地元の産品を検索してほしい。
- ・ 一方、生産者の方は自社の生産物のPRをしていただく為に、会員情報の登録手続きと商品の登録手続きをしていただきたく。審査はないので、右上の登録をする画面から手続きをしていただければ即登録可能である。
- ・ 現在、全国では1,500ほどの登録がされている。その中で、北海道の76という登録数はか

なり少ないと思われる。

- ・ アグリフードE X P Oインターネットマッチングのリーフレットを2種、用意している。緑は生産者と加工業者用。青は宿泊業者用で、この2つは内容が対になっていて、商談が成立した成功例を掲載している。
- ・ 昔、生産者の方は、出荷したらそれでおしまいという場合が多かったのだが、最近は販売にも目を向けている方が多い。販路を研究される生産者は経営者にもなれると思う。
- ・ 宿泊業者の方は、自社のホテルで良い食材を使用したり、商品として販売するという事は、地域の情報発信源になりえると思う。そういう形で、北海道の産品をアピールしていただければと思う。
- ・ 私は本業の方の融資をしているのだが、これは生産者の方だけではなく宿泊業者の方、加工業者に対しても支援を用意している。また、農商工等連携という補助事業と、生産者、加工業者も対象となる農業開業支援という無利子の制度もある。そのような融資制度を皆様が利用しやすいように制度の改善を進めている。

③生産者からの食材プレゼン

■道央農業協同組合 営農経済事業本部 農業振興部 販売企画課 姉崎一樹氏

- ・ 札幌市の南東部をエリアとした広域J Aとなっており、市街地から一歩郊外へ踏み出すと豊かな農業地帯が広がっており、米麦・豆類そして量はともかく実際に作っていないものがないぐらい青果品も豊富で多様な品種を作付している。
- ・ 市街地の土地柄も優位に活用しており、近年は地産地消の考え方が消費者の方でも高まっており地場産品を買いたいという声が多く、6箇所の直売所と札幌圏に向けて飲食事業という事で新鮮な野菜や農産物を提供する形で事業を展開している。
- ・ 北海道で生産されている小麦は、90%が「ホクシン」「きたほなみ」といった、うどん等に利用される品種が主であり、逆にパンやパスタ関係に使用される強力小麦は自給率でいっても数パーセントしか栽培されていないという現状にある。
- ・ 強力な特性を持つ小麦粉については、国内では用途として注目されていなかったが、近年拡大されつつある冷凍技術製パンへの適正や、中力系の小麦にブレンドする事で非常に多様な品質特性を示すという事で、国内産小麦の用途の拡大や消費拡大の方に注目・期待されている。
- ・ 道央農協では「タクネ」や「ホロシリ」「ハルユタカ」といった多様な品種の栽培を行っており、小ロットで小回りがきく産地であるという状況も活用しながら、近年では輸入商品に関わる不祥事において、消費者の安全・安心に対する意識が高まっているという事もあり、これを道産小麦の好機だと捉え、「ゆめちから」の生産に取り組んでいく事となった。
- ・ 「ゆめちからブレンド」という事で商品化をしており、これは「ゆめちから」と「春よ恋」



と「きたほなみ」の3品種を均等にブレンドしている。実際に地元のパン屋でも使用している。ベーグルに使用すると、もちもちとした食感が売りになり実際商品として皆さんから好評をいただけるようなパンを焼き上げている実績もある。

- ・ パスタについては現在3種類のパスタを製品化し販売している。これは新品種「ゆめちから」と「ホロシリ」という品種を50%ずつブレンドしている。
- ・ 実際の商品の開発にあたっては平成21年の5月から生産者・農協・製粉会社・製麺業者・地元のレストラン・地元のパン店が集まりプロジェクトを結成し、何度も試食やブレンドの比率などを検証し今回の製品化に至った。
- ・ 現在では地元のレストラン・パン店はもちろん、小売はJR札幌駅のどさんこプラザなどでも販売し拡大に努めている。
- ・ 「ゆめちから」は、農林水産省主催の「フード・アクション・ニッポン・アワード 2010」において、全国約2,500件の応募の中から優秀賞を受賞した。道内だけではなく道外へも色々な情報を発信していきたいという事で知名度も向上中である。
- ・ ゆめちから自体はまだ試験的に栽培を進めているものなので、平成24年度から新品種として道内でもどんどん本格的な生産が始まっていくが、今年度・来年度においては生産量がまだまだ少ない形になっている為、提供できる数に限りがあるが、可能な限り供給していきたいと思う。
- ・ 米も各品種生産しており青果品についても3月下旬からグリーンアスパラガスの出荷が始まり、6月の中旬にはレタス・大根・キャベツの出荷が始まり、7月にはにんじん、8月はかぼちゃ、9月には男爵・きたあかり・メークイン・インカのめざめといった北海道特有の秋馬鈴薯の出荷がはじまる。

■落石漁業協同組合 市場部 部長 片岡永寿氏

- ・ 落石は、太平洋に面した根室半島の付け根に位置しており、落石岬と対をなす東側の岬に囲まれた環境の良い場所である。小さな赤紫色の花を咲かせるサカイツツジが有名で、国内唯一の自生場所として天然記念物にも指定されている。落石の沖にはユルリ島とモユルリ島の二つの島があり、絶滅危惧種に指定されているエトピリカの繁殖地や多くの野鳥が見受けられる。島周辺の景観や野鳥観察を生かし、昨年の5月からネイチャークルーズとして遊覧観光の取り組みも行っている。
- ・ 落石は人口1,000人程の集落で、半数以上が漁業に従事している。当組合ではホッキ・昆布・タコ・ウニ・サンマ・鮭をはじめ、様々な魚介類を水揚げしている。
- ・ 落石のホッキは4～5月に獲れるが、この時期は産卵前なので栄養分を豊富に含んでいる。産卵は海水温度が10度前後と続くような時期に行われるが、その前に漁獲し、美味しい状態で提供できるように取り組みを行っている。潮の流れが速い地域で育つので、身のしまりが良く、刺身で食べてもコリコリとした食感が楽しめて非常に美味しいといえる。過去に農協で寿司屋の試食会を開いたが、若い女性から「初めてホッキを美味しいと思った」



と好評を得たこともある。

- ・ 昆布は、6～10月にかけて様々な種類のものが漁獲される。なが昆布は、加工後に深緑色の鮮やかな色が出るので、関東方面では結び昆布として大変評価を受けている。コンビニのおでんの具材としても、この昆布が使われている。歯舞昆布は各地域で水揚げされるが、その中でも落石産は沖縄県で人気が高く、全量沖縄県に出荷されている。
- ・ タコは水ダコが主であり、中には30キロを超えるものもある。他にはスダコやヤナギダコなどが水揚げされている。漁獲方法としては、針で獲る方法と簗で獲る方法の2種類で行っている。落石の沖にはタコの産卵所を設置しており、資源を大切にしながら漁獲されている。しかしながら原産地表示の関係で、地元にはタコの加工屋が少ない。白糠や羅臼などのほか、宗谷地区や石狩地区や仙台にも行き渡っているが、加工地＝原産地という表示の中でやっており、落石産であるという認知度は低い。漁獲量は宗谷地区が国内一位で、落石は年間約2,000トン前後の量を水揚げしている。
- ・ ウニは、落石の昆布を食べて育ったバフンウニを漁獲している。バフンウニは口当たりが良く、奥深い味であるといえる。資源を守りながら12月だけの漁獲を行っており、当組合でもこのウニは非常に歴史が長い漁業の一つである。獲れたウニは漁師が自ら加工を行い、ブランド化を図りながら各地区に販売している。関東・関西・札幌圏を中心に販売されているが、漁期が短く市場には出回りにくい。その為、非常に希少価値の高いウニであると考えている。
- ・ サンマは、根室の花咲港に流通を一極集中して水揚げを行っている。昨年度、花咲港は漁獲量で日本一であった。
- ・ 鮭は、春の時しらずと秋の秋鮭が漁獲される。春の定置網で漁獲される時しらずは、5キロ前後の大きなものも獲れることから通称「大助」と呼ばれ、非常に人気が高い。親潮と黒潮がぶつかりとプランクトンが発生するが、それを食べた鮭は非常に脂がのっている。
- ・ ブランドサンマの取り組みとしては、しお風ブランドの名で商標登録を行っている。漁師が大きさやキズを1尾1尾厳選したサンマを、船の上で箱詰めして出荷している。他組合との差別化を図る為に、160グラム以上のサンマを箱詰めしている。昨年はサンマの成長が小さく数量は少なかったが、それでもこだわりを持って販売を行った。落石サンマの会は、一昨年は札幌のポスフルで直売活動を行い、昨年は広島の前スタにて料理教室の中で様々な活動を行った。このサンマは鮮度が良いので、ポスフルでは刺身用としても販売されていた。
- ・ ブランド鮭としては、活〆あきさけという名で取り組みを行っている。秋鮭の中で青く光った銀色の鮭を、船上で機械を使って活〆している。元々この機械は、瀬戸内海地方で鰯の養殖に使用されていたものであり、それを鮭用に改良して使用している。高速でエラのところを切った後に、氷水をはったタンクに入れておくことにより、血抜きが上手にできるといった利点がある。手締めと違って鮮度も持ちが良い。身の色には血の跡が全く残っておらず、綺麗なサーモンピンクの色をしている。筋子も血が残っていると水洗いの際に鮮度が落ちるが、活〆した鮭の筋子にはそういった必要もなく鮮度が保たれている。白子も真っ白な色をしており、刺身としても食べられる状態である。
- ・ 総括すると、落石の水産物は潮の速い中で育つために身のしまりが良く、北海道の中でも

海水温が低いために脂ののりも非常に良い。漁業者は、資源を大切にしながら様々な魚介類を獲っている。全ての水産物が非常に美味しいと自負しており、是非皆さんにご賞味頂きたいと思っている。

(3) マッチングセッション

マッチングセッションの組み合わせについては、参加申込時に登録された「提供可能（農水産事業者）」「仕入れを希望する（宿泊事業者）」という情報に基づき、商談成立の可能性が高いと思われる組み合わせを事務局でマッチングした。また、事務局で事前にマッチングしなかった組み合わせでも、当日参加者の希望があった組み合わせについては、可能な範囲で商談の時間を取った。

なお、業務多忙のためマッチングセッションの途中で退席した宿泊事業者もあったため、事前に組み合わせを行ったものの商談を行うことができないケースもあった。

宿泊事業者 農水産事業者	小樽朝里クラッセホテル	ルスリリゾート	ホテルグレイスリー札幌	ホテルコムズ新千歳空港	定山溪鶴雅リゾートスパ森の舘	御園ホテル	定山溪第一寶亭留翠山亭	湯の川観光ホテル祥苑	旭川パークホテル ホテルナトゥールヴァルト富良野
道央農業協同組合	○	○		○	○				○
落石漁業協同組合	○		○		○			○	
農業法人 鎌田きのこ株式会社		○		○	○	○			
有限会社 ヨークシャーファーム						○		○	○
有限会社賀集農産						○	○		○
寿昆布の北海食品	○					○		○	
農業生産法人 有限 会社ライスクラブ	○		○					○	
HOUSE of JOY	○		○		○				○
株式会社 サロベツベニソン	○								○
足寄町農業協同組合	○	○	○	○					

※マッチング時間は1件あたり20分間。

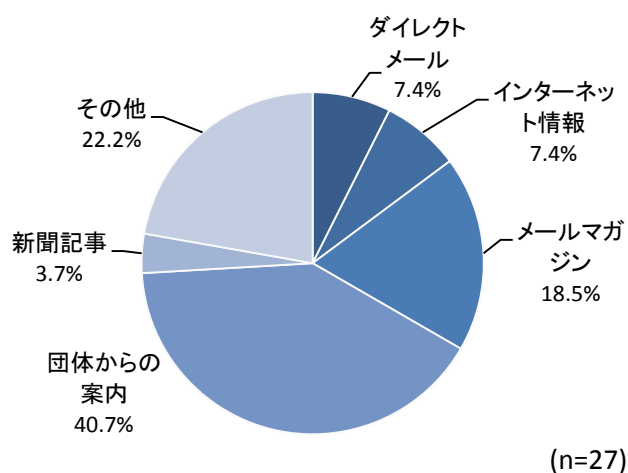
3. マッチングセミナー参加者アンケート結果

3. 1 講演（情報提供・食材プレゼン含む）に関するアンケート結果

（1）帯広会場のアンケート結果

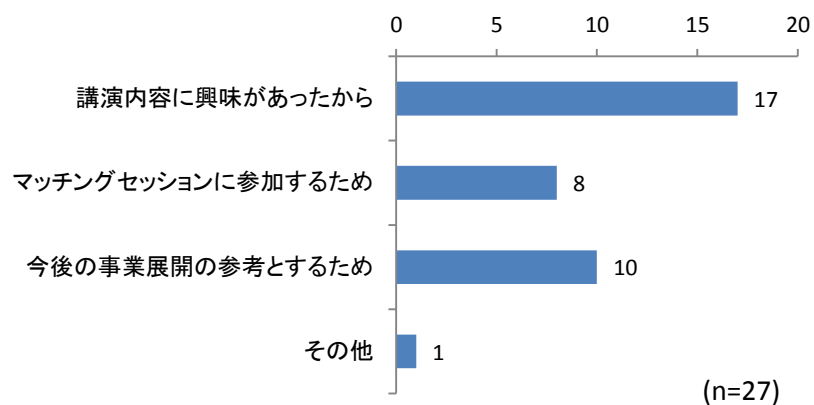
①セミナー開催を知ったきっかけ

マッチングセミナーを知るきっかけとなったのは、「団体からの案内」が40.7%で最も多く、次いで「その他」、「メールマガジン」の順が続いている。



②セミナーに参加した理由（複数回答）

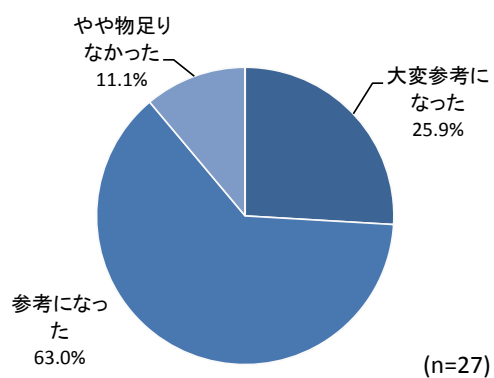
セミナーに参加した理由としては、「講演内容に興味があったから」が17人で最も多く、次いで「今後の事業展開の参考とするため」が多くなっている。



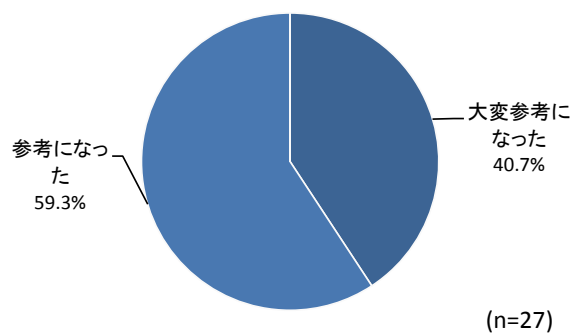
③セミナーの内容について

セミナーの内容については、いずれも「大変参考になった」「参考になった」という意見が多く、特に講演については、全ての回答者が参考になったと回答している。

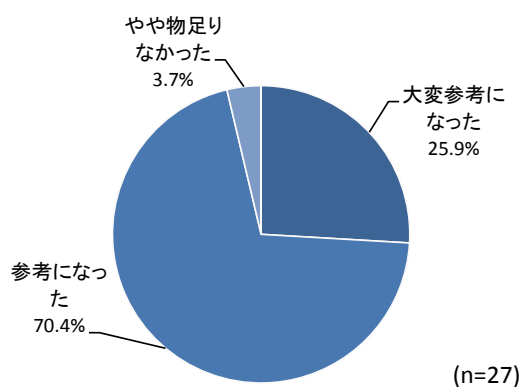
【調査報告について】



【講演について】

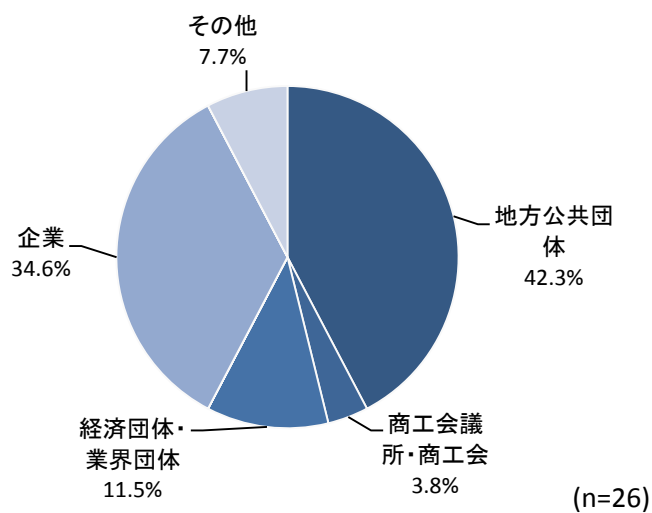


【生産者からの食材プレゼンについて】



④回答者の所属機関

回答者の所属機関は、「地方公共団体」が42.3%で最も多く、次いで「企業」が34.6%で多くなっている。



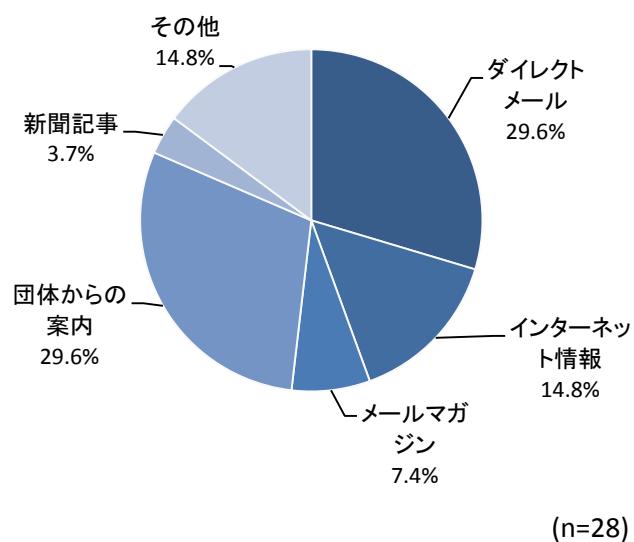
⑤自由意見

- ・ 参加者との意見交換の場があると、もっと良かった。
- ・ 道産食材という大きなくくりだけではなく、各振興局や地域の特色ある事例の紹介もあると、より良いかと思う。
- ・ 事例発表を中心にコンスタントに続けていただければ……。調査報告の内容について、提言も欲しかった。
- ・ ホテル福原さんのような具体的説明が何社かあってもよかったかと思われる。今後もこのような機会を期待する。
- ・ 生産者も、ホテルにもっと歩み寄ることの必要性を考えさせられた。
- ・ 小ロット対応ができれば、単一農場と宿泊業者との取引も成立する可能性を感じた。
- ・ 宿泊業者の道産食材活用ニーズに対し、生産者側の現状は思っていた以上に厳しいものがあると感じた。大変参考になる食材プレゼンも聞くことが出来、有意義な時間を過ごせた。ありがとうございました。

(2) 札幌会場のアンケート結果

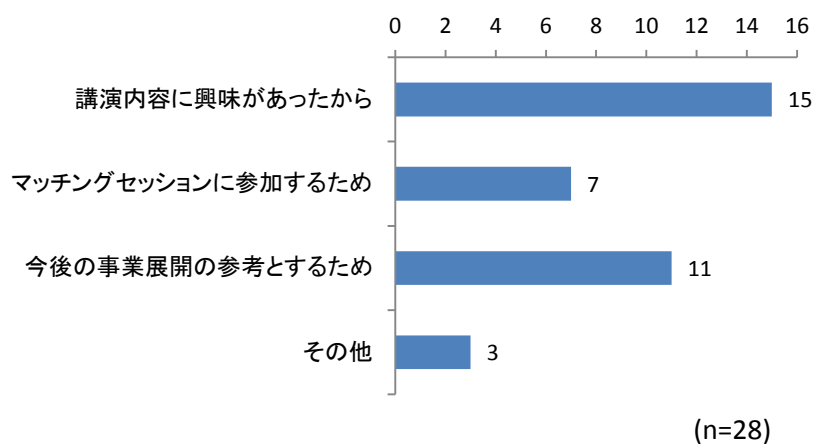
①セミナー開催を知ったきっかけ

マッチングセミナーを知るきっかけとなったのは、「団体からの案内」と「ダイレクトメール」がそれぞれ29.6%で最も多く、次いで「インターネット情報」と「その他」が多くなっている。



②セミナーに参加した理由（複数回答）

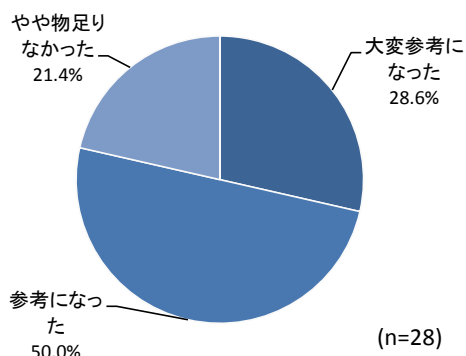
セミナーに参加した理由としては、「講演内容に興味があったから」が15人で最も多く、次いで「今後の事業展開の参考とするため」が多くなっている。



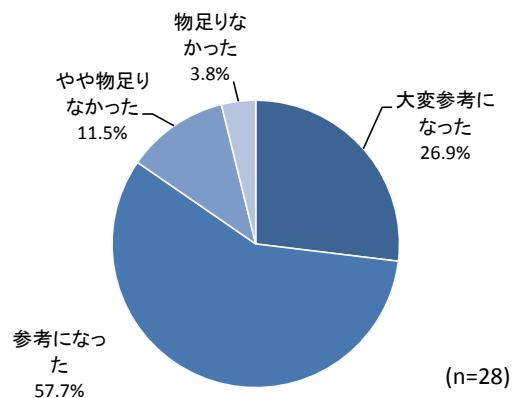
③セミナーの内容について

セミナーの内容については、いずれも「大変参考になった」「参考になった」という意見を合わせた参考になったという評価が4分の3以上を占めている。

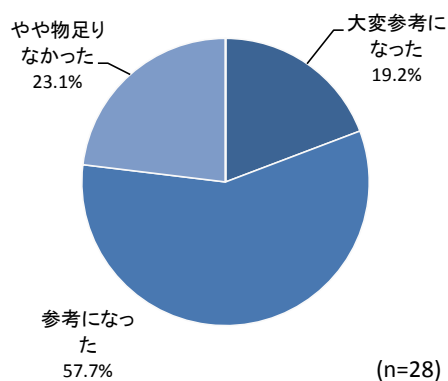
【調査報告について】



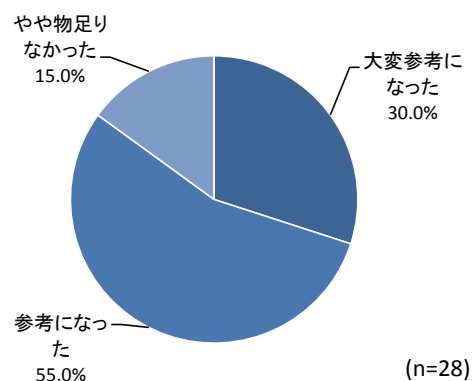
【講演について】



【情報提供について】

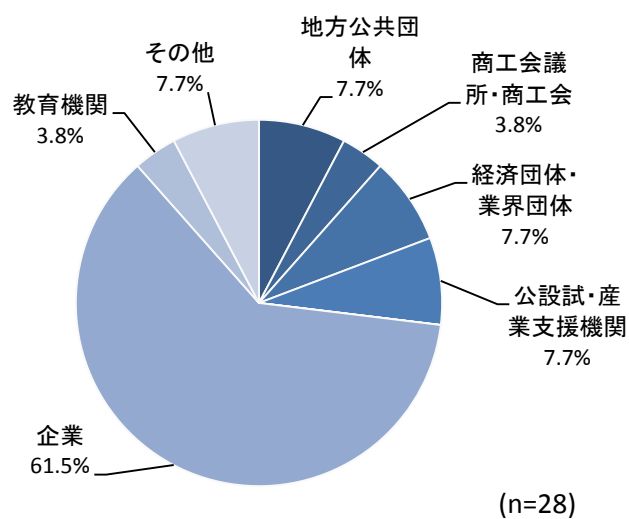


【生産者からの食材プレゼンについて】



④回答者の所属機関

回答者の所属機関は、「企業」が61.5%で過半数を超えている。



⑤自由意見

- ・ 食材について、数多くの情報がほしい。
- ・ 定期的な開催を求む。作物、魚類などテーマ別も必要。
- ・ いくら良い商品開発を行っても、安定的な売り先が確保されなければ、その取組自体が長続きしない。本日のセミナーの参加を通して、安定的な販路を確保していきたい。
- ・ ブランド化についても興味がある。パッケージデザインなども含め、トータルな提案を目指すセミナーがあるといいと思った。
- ・ 各種の地域資源の利活用による地域振興・経済活性化につながるよう、関係者・機関の気づきと活動を促すような企画を展開・実施して頂きたい。今回のように、マッチングも含め供給側・利用側双方のビジネスにとって、具体的に効果が理解・認識できるような内容で。
- ・ 「食」の高付加価値化で価格競争にまきこまれないようにする。輸入品のバイキングではなく、食の目的化で差別化をはかる。
- ・ インターネットマッチングについて
 - ①情報には2種類あり、広く人々に知ってもらうことが重要な情報と、広く知られてしまうと価値が下がる情報がある。
 - ②商品情報は、生産者にとっては広く知ってもらうことが良いと思うが、利用する側にとってはネットに掲載された段階で皆さんに知られてしまい、差別化が図られなくなってしまう。つまり、情報の価値が下がってしまうので、利用されないのではないかな。
- ・ ホテル（宿泊）業の具体的な取組みを伺いたい。実施前後の成果（顧客満足度含め）。
- ・ 演者の方の話が下手過ぎて、話に引き込まれない。TV番組みたいに、MCがいて演者に問い掛ける方式だと、聞き手も入り込めるかと思う。ボケとツッコミや合いの手は必要でしょう。学生の生徒会並では伝わりません。
- ・ またこの様な機会が有りましたら、ご紹介下さい。
- ・ ホテルと生産者がもう少し多く参加してもいい。マッチングが必要と思う気持ちを持たせるには、どうしたら良いか工夫が必要だと思う。

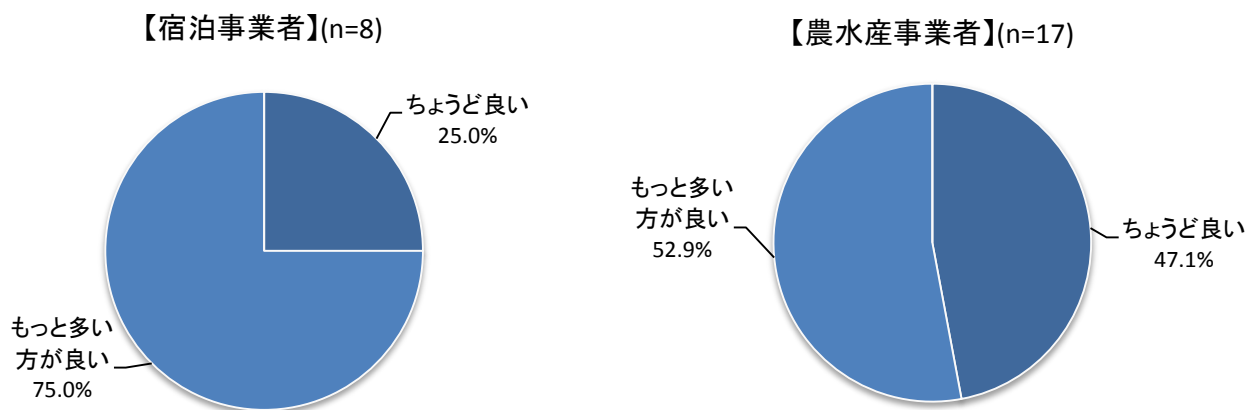
3. 2 マッチングセッション参加者アンケート結果

マッチングセッションへの参加者に対して、マッチングの進め方や参加した感想についてアンケート調査を実施した。調査結果について、帯広会場と札幌会場の参加者の回答を合わせて集計し、宿泊事業者・農水産事業者に分けて整理を行った。

(1) マッチングセッションの実施方法

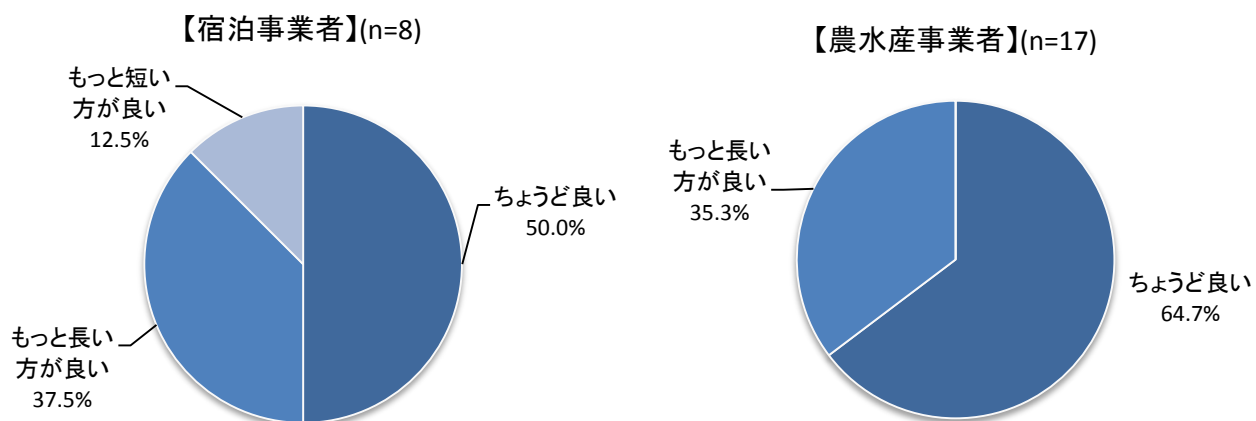
① マッチング数

マッチングの件数については、宿泊事業者・農水産事業者共に「もっと多い方が良い」が過半数を超えており、次いで「ちょうど良い」という回答が多くなっている。「もっと少ない方が良い」という回答はなかった。



② 商談の時間

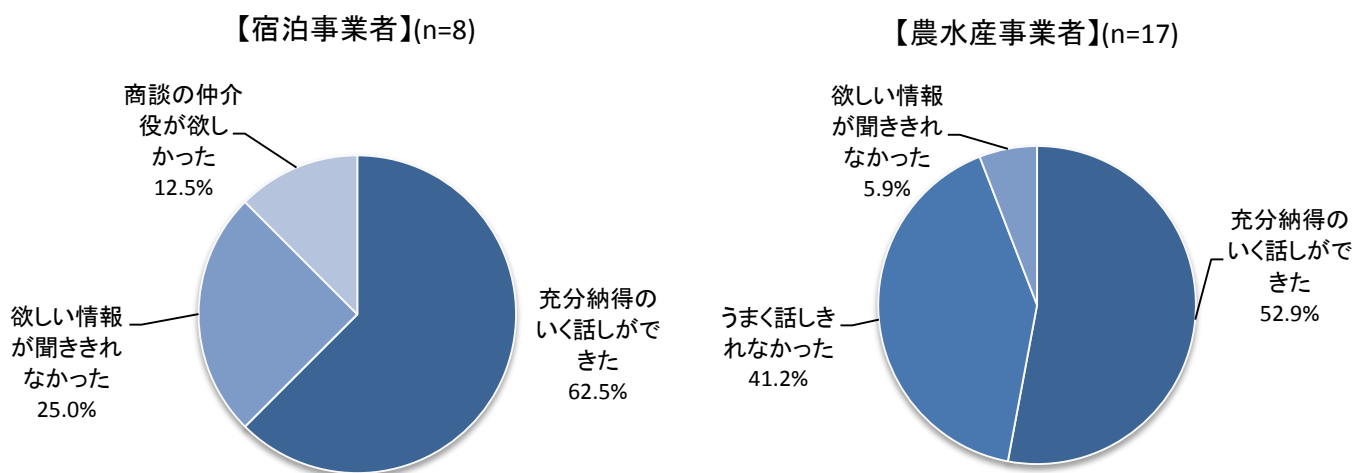
商談の時間は、宿泊事業者・農水産事業者共に「ちょうど良い」が最も多くなっているが、「もっと長い方が良い」という回答も3割～4割を占めている。



③商談の内容

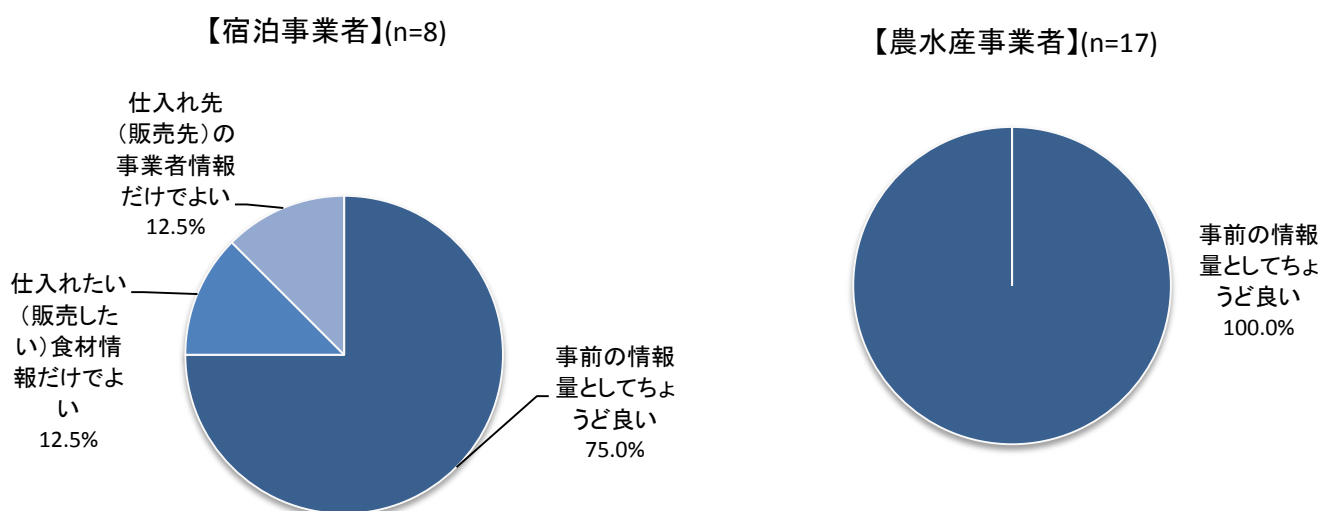
商談の内容については、宿泊事業者・農水産事業者共に「十分に納得のいく話ができた」が過半数を超えている。宿泊事業では「欲しい情報が聞き取れなかった」に加えて「商談の仲介役が欲しかった」という回答もあった。

一方、食材の説明を行う農水産事業者では、「うまく話しきれなかった」という回答が4割あった。農水産事業者の感想を見ると、こうした商談の場に慣れていないことが原因と考えられる。



④エントリーシート

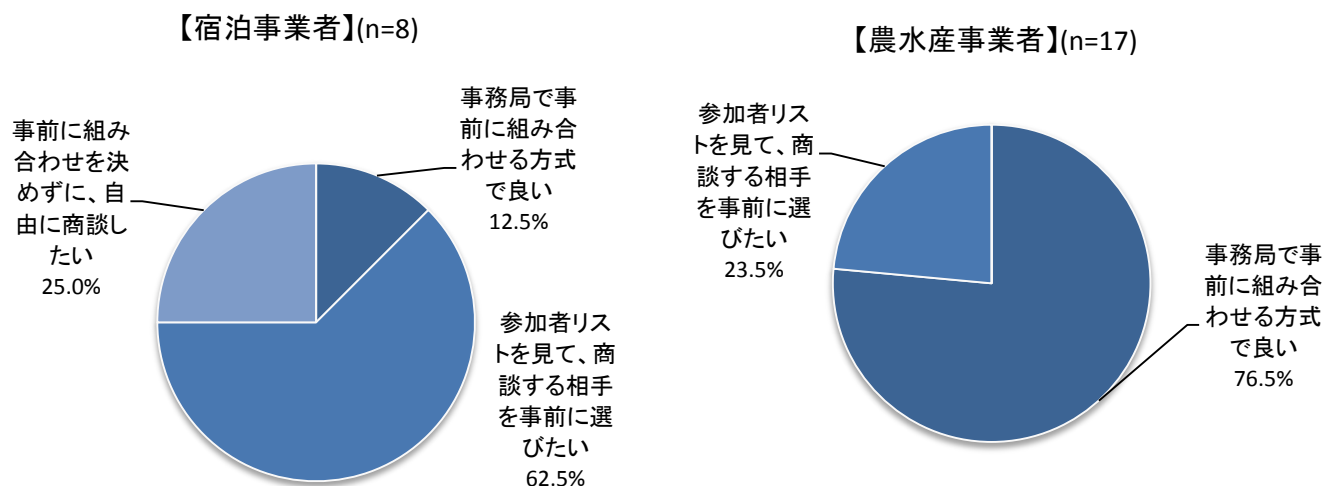
エントリーシートの内容については、宿泊事業者・農水産事業者共に「事前の情報量としてちょうど良い」が最も多く、特に農水産事業者では回答者全員がちょうど良いと答えている。



⑤組み合わせの決定方法

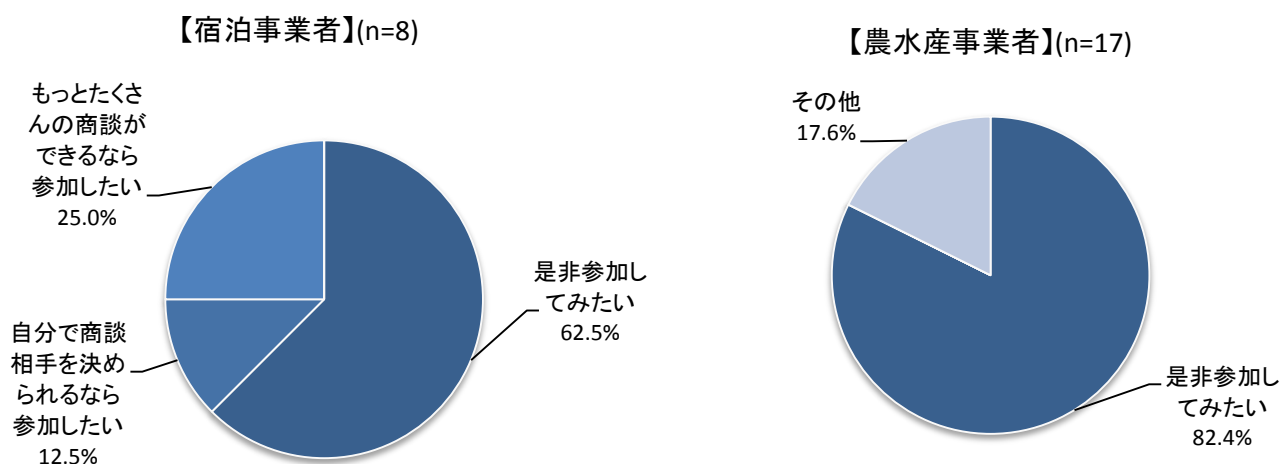
組み合わせの決定方法については、宿泊事業者では「参加者リストを見て、商談する相手を事前に選びたい」が過半数を超えているのに対して、農水産事業者では「事務局で事前に組み合わせる方式で良い」が過半数を超えており、両者で回答の傾向が異なっている。

また、宿泊事業者では、「事前に組み合わせを決めずに、自由に商談したい」という意見も見られる。



(2) マッチングセッションが再度開催された場合の参加意向

マッチングセッションが再度開催された場合、宿泊事業者・農水産事業者共に「是非参加してみたい」が過半数を超えている。宿泊事業者の中には、「自分で商談相手を決められるなら参加したい」、「もっとたくさんの商談ができるなら参加したい」という意見があった。また、農水産事業者の「その他」では、「今回のマッチングセッションの成果を見て決めたい」という回答があった。



(3) マッチングセッションに参加した感想

①宿泊事業者の感想

- ・ 生産者の方々の販売に対する知識がまだ足りないようである。勉強会等を行った方が良い。
- ・ 今回が初の試みだったのでお互いに流れが今ひとつでしたが、今後に向けての大きい一歩だと思われます。
- ・ 専門業者でなければ知り得ない詳細な情報を複数得ることが出来て、現場の責任者（料理長）にも非常に好評のようだった。また、PBでの拡販を考えていなかった業者の方もおられたようで、新たなチャンスの拡大になったと考えられる。宿泊サイド、生産サイドがwin-winとなる貴重なマッチングの機会となったと思う。
- ・ 生産者からは柔軟な対応が伺えたが、それ以外の方からは消費者の立場に立った考え方が出来ていないと思われた。
- ・ 初めて参加しましたが、とても勉強になりよかった。特に地産地消について、言葉は知っていても取引方法がイマイチ分かりづらい。できるだけ参加し、北海道全体の食について勉強したいと思う。全体の商談時間をもう少し欲しい。最後に自由な商談時間が必要。
- ・ 最初の挨拶等が長すぎる気がした
- ・ 商談をしたい相手を事前に決めた方がもっと効率よく進むのでは思いました。またこのような企画があれば是非参加したい。
- ・ 海産物の出店が少なかったので、次回は海産物も多く入れて欲しい。

②農水産事業者の感想

- ・ 初めての経験でした。商品についてご理解されたと思われますが、少し時間が短いのではないかと思います。
- ・ なかなかロットと求めているものがあう機会が少ないのかもしれませんが。多くの業者と話す機会を増やしたい。農場単位ではニーズに応えることがなかなか難しいと感じました。仕入れ先の仕入れ価格と、どのくらいが許容範囲なのかがわからない。取引の決定権を持つ方と商談を行いたい。
- ・ 直接のお話し合いはお互いの意見が聞けてとても勉強になりました。お取引につなげるためには、価格の検討が必要かと思いました。
- ・ 緊張しました。
- ・ 今後の販売の考え方に参考になりました。
- ・ 各業者さんの望んでいることを少しでも聞くことができ、これからの商品開発の参考になりました。より多くの情報収集と、産物の拡販に向けて、今後もよろしくお願いいたします。
- ・ こういった場にはじめて出ましたが、とても楽しかったです。商売もさることながら、現場の方とお話しできるのがGoodでした。
- ・ フリーな時間がもう少し欲しい。また参加したいと思うので、声をかけて欲しい。
- ・ 直接話を出来たので、効果はあったと思う。あとは、相手が必要とするかどうか。
- ・ とても緊張しました。なかなか上手く説明できなかった。

- ・ 素晴らしい機会でした。参加企業の質の高さが特徴的でした。
- ・ 今後もマッチングには参加したい。直前キャンセルが2件もあり、本気度に若干の疑問あり。事前調整をよろしくお願いします。
- ・ 今回、このような催しに初めて参加しました。商品揃えが多くなれば、商談の幅も広がると思う。
- ・ 趣旨等は大変良い。マッチングは時間がかかるが、売り手、買い手双方が望む内容を事前に調査してマッチングを図ることで、よりスムーズで価値のある商談が出来るのではないかな。
- ・ 新しい販路を開拓するためのアイデアが生まれる可能性があり、大変良い内容であった。

3. 3 マッチングセッションフォローアップ調査結果

マッチングセッションへの参加者に対して、開催1ヶ月後における商談の進展状況と交渉を行っての課題、マッチングセッションに対する評価についてアンケート調査を実施した。調査結果について、宿泊事業者・農水産事業者に分けて整理を行った。

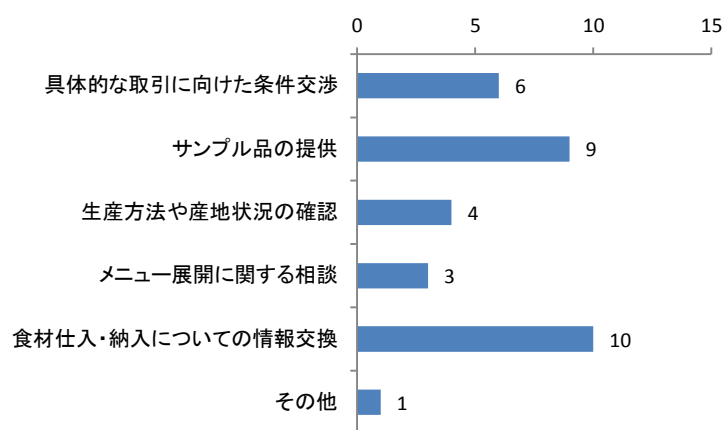
(1) マッチングセッションで行った商談（複数回答）

マッチングセッションで行った商談数は、宿泊事業者が平均4.5件、農水産事業者が平均3.9件であった。

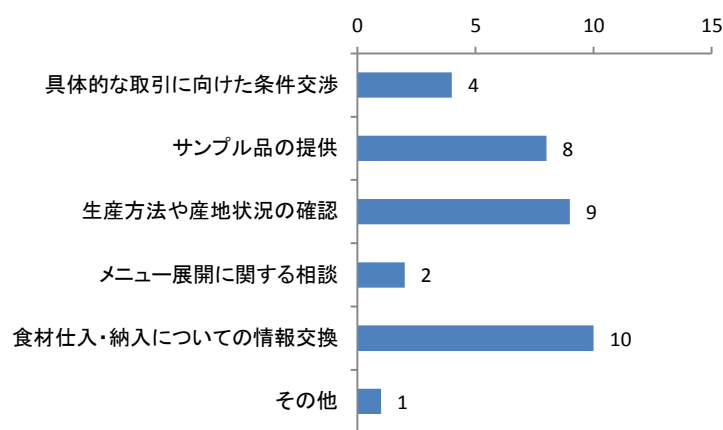
商談で行った内容としては、宿泊事業者・農水産事業者共に「食材仕入・納入についての情報交換」が最も多くなっている。次いで、宿泊事業者では「サンプル品の提供」、農水産事業者では「生産方法や産地状況の確認」が多かった。

「具体的な取引に向けた条件交渉」を行ったのは、宿泊事業者では6件、農水産事業者では4件であった。

【宿泊事業者】(n=12)



【農水産事業者】(n=14)



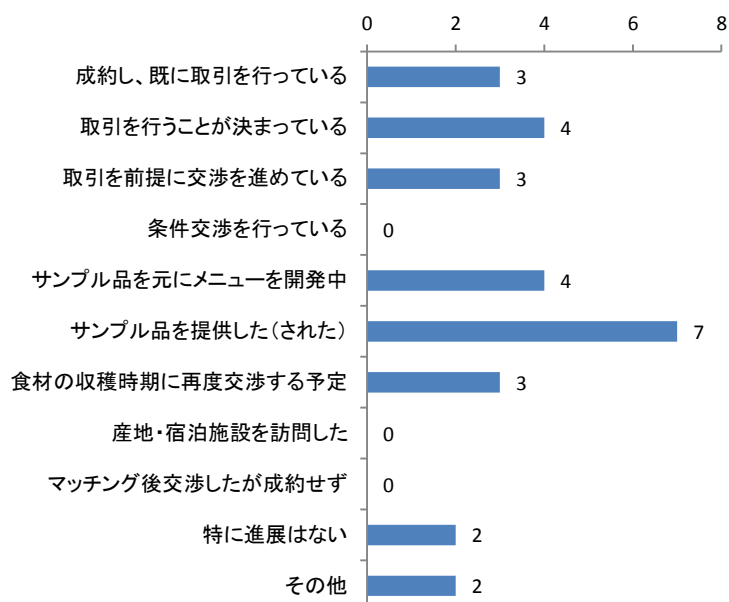
(2) マッチングセッション終了後の進展状況（複数回答）

マッチングセッション終了1ヶ月後の進展状況は、宿泊事業者では「サンプル品を提供した（された）」が7件、農水産事業者では「特に進展はない」が8件で最も多くなっている。

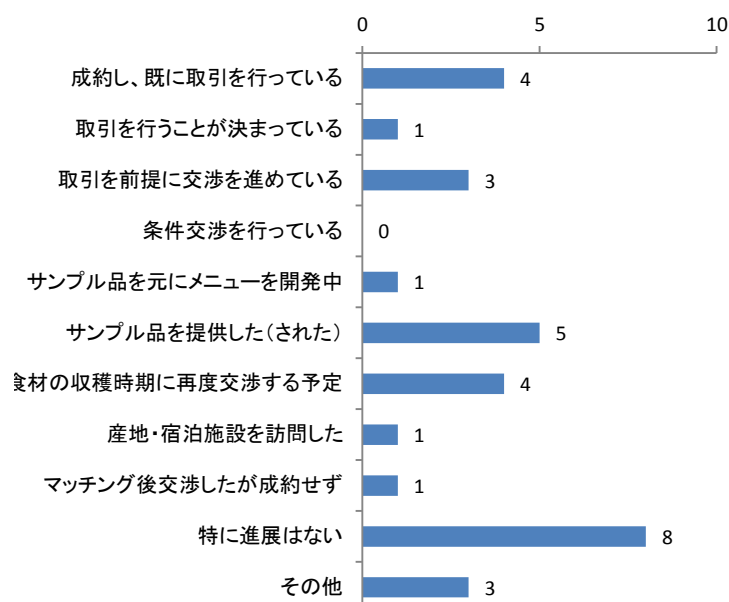
次いで、宿泊事業者では「取引を行うことが決まっている」と「サンプル品を元にメニューを開発中」が4件、農水産事業者では「サンプル品を提供した（された）」が5件となっている。

「成約し、既に取引を行っている」と回答した事業者の回答を見ると、4件の取引をすでに行っている農水産事業者や、3件の取引をすでに行っている宿泊事業者など、マッチングセッションの商談をきっかけに積極的な取引を行っている事例が出ている。

【宿泊事業者】(n=12)



【農水産事業者】(n=14)



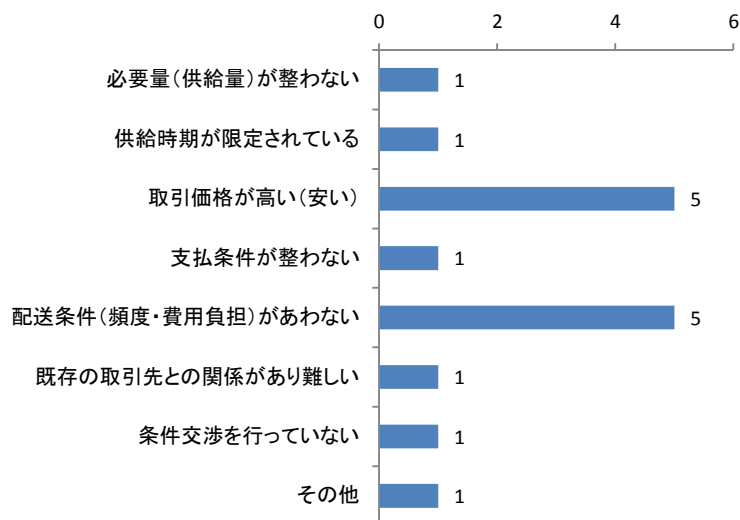
【取引に向けた交渉が進んでいる事業者の件数】

		成約し、既に取引を行っている	取引を行うことが決まっている	取引を前提に交渉を進めている
宿泊事業者	A			2
	B	1	1	
	C	3	2	1
	D		2	1
	E	1		
	F		1	
農水産事業者	G	4		3
	H	1		
	I	1	1	1
	J	1		
	K			1

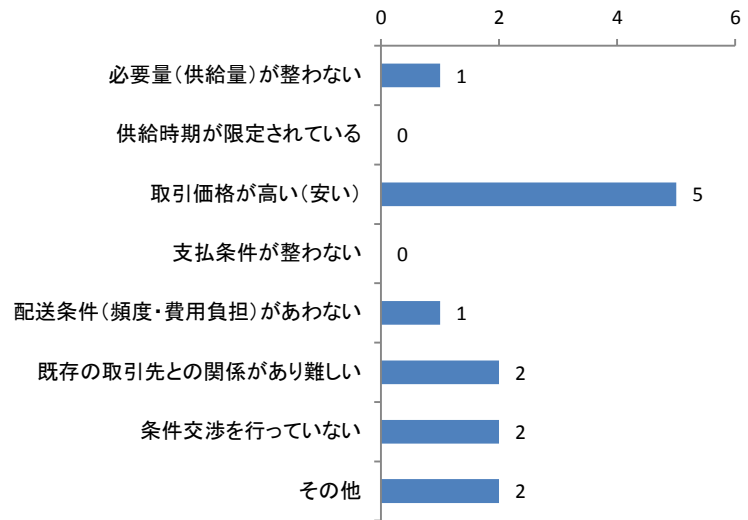
(3) 交渉を進めていく上で、両者の条件がなかなか合わなかった項目（複数回答）

交渉を進めていく上で条件が合わなかった項目は、宿泊事業・農水産事業者ともに「取引価格が高い（安い）」という価格の問題が最も多くなっているが、宿泊事業者の回答では「配送条件（頻度・費用負担）があわない」も価格と同じく最も多い回答となっている。

【宿泊事業者】(n=12)



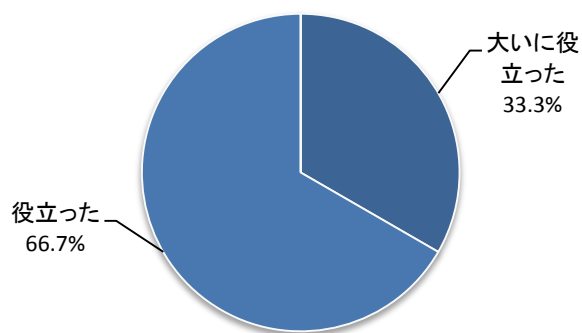
【農水産事業者】(n=14)



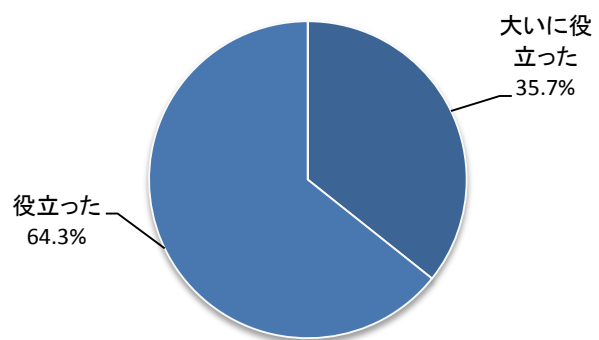
(4) 今回のマッチングセッションの評価

マッチングセッションに対する評価としては、全ての回答者が「大いに役立った」または「役立った」と回答した。

【宿泊事業者】(n=12)



【農水産事業者】(n=14)



(5) 評価の理由

①宿泊事業者の理由

■大いに役立った

- ・ 魅力ある素材と出会う良い機会となった。但し、件数的に少なく、また、見つけたい素材も不足感がある。今後も参加したい。
- ・ 生産者の販売の弱い時期と自分達が大量に必要な時期が重なったため、値引き交渉はしていないが生産者が価格を下げてくれた。
- ・ 今後も必要な取組
- ・ あまり知られていないものが見つかりそうな気がして良かった。

■役立った

- ・ 普段知り得ない情報を得た
- ・ なかなかお互いの現状や状況の把握が分からない中、このような機会がなければふれあうことがなかった。今後機会があれば参加させて頂きたい。
- ・ 今後も続けていった方が良い。但し参加者を増やして欲しい。
- ・ 品質、味覚、新市場性のあるものが幾つか紹介されており、勉強になった。
- ・ 両者で win win の関係が築けた。個人生産者は消費者視線で物を見ているが団体・組合関係の生産者は、消費者よりも生産者視線で融通性がないのでは。
- ・ 道内食材の勉強になった。頂いたサンプルで試食・試作ができた。食の情報収集ができた。
- ・ 今まで知らなかった食材や情報を得ることが出来て大変役立ち、メニュー構成の幅が広がった。

②農水産事業者の理由

■大いに役立った

- ・ 宿泊業界の食事の原価率が低いことがわかったので、今後のマッチングの価格設定や価格にあった商品の提供ができる。
- ・ 業者を介さず直接PRする時間を作ることができた。また、一度に数件の営業ができるのは、生産者として助かった。
- ・ 初めての経験でした
- ・ 私共のような個人事業主が広く商品を知って頂こうと思っても、なかなか適当な機会がなく、その点が普段一番難儀する課題。このような需要と供給がマッチした場面があれば、大手メーカーでなくとも耳を傾けてもらえる。
- ・ きちんとマッチングの個別時間と相手が特定されていて腰を据えて交渉ができた。ホテル宿泊業という特定業界とのマッチングは特に今までになく有効であった。

■役立った

- ・ 初めての参加。どのような雰囲気かなど知ることが出来た。今後につなげたい。
- ・ ホテル側との意識の違い、特に食材仕入れに関して隔たりがあると分かっただけでも大きな収穫。
- ・ 興味は持ってもらえた。
- ・ 当社に興味を持って頂いた会社とのマッチングなので、話が早い。
- ・ 地域の宿泊業者の情報はある程度あるが、他地区のものはない。足を運ぶ時間も限られるので良かった。
- ・ とても勉強になったが、宿泊事業者が求めているのが「安い価格」であり、生産者の顔が見える・安全性などは二の次のように感じた。
- ・ ホテル関係では小ロットでの納品を求めているケースが多く、今後、産地としてどのように取り組むか課題が見えた。

第4章 ホテル・旅館が道産食材の活用を推進するために

1. 宿泊事業者と農水産事業者の相互理解を通じた課題の克服に向けてのポイント

本調査で実施した、宿泊事業者や農水産事業者へのアンケート調査、先進的取組事例へのヒアリング調査、マッチングセッション参加者へのフォローアップ調査を通じて、ホテル・旅館が道産食材の活用を進めるに当たっての課題と、課題解決に向けての多くのヒントが示された。

現在、多くの旅館・ホテルにおいては、卸売業者を経由して食材を調達するケースが大半となっている。そのため、農業者や漁業者など生産者と接する機会に乏しいことから、お互いの業態・商慣行・考え方といった現状が理解できず、当事者同士に意識のギャップが存在している。

取引を拡大する上での課題として多くの事業者が指摘している「価格」「取引量」「配送」の3項目は、どれも根源的な問題が多く、一朝一夕に解決するのは困難であるが、相互の理解を深めることにより乗り越えられる可能性がある。

以下に、それぞれの課題に対応した取組例と留意点を整理した。

(1) 価格

宿泊業界の経営環境は厳しい状況が続いており、宿泊単価は下落の一途をたどっている。そのため、多くの旅館では食材原価率は20%程度となっている。他方、食材の生産者側も人件費を含め、様々な経費がかかった上で農作物の生産や漁を行っているので、採算の取れる値段での購入を求めてくる。しかし、市価の2倍、3倍といった値段になると取引に結びつきにくいというのが実情である。

価格の問題は、相対取引となれば最も難しい課題といえるが、以下のような取組で仕入れコストを軽減している例がある。

①仕入れルートの多様化

生産者や農漁協と直接契約することで、市場や卸売業者を経由するよりも安く手に入る場合がある。仕入れにともなう手間や輸送の問題がつかまとうので一概に比較はできないが、お互いに顔の見える取引のメリットも含めて総合的にコストを考える必要がある。

また、野菜や魚介類については、歪な形のもの、数が不揃いなもの、取り扱いやすいサイズ以外のものといったいわゆる“規格外品”を、通常の商品とまとめて購入することで仕入れ総額が安価になることも期待できる。

②年間契約・契約（委託）栽培

米・野菜（ジャガイモ、キャベツ等）や冷凍保存のきく魚介類（カニ、アワビ等）など消費量の多い定番的な食材は、年間を通じた量と単価を決めて契約している事例が多い。これは、宿泊施設側にとっては年間総額が安くなり、生産者側にとっては生産した分を購入してもらえるので、安心して生産に打ち込めるというメリットがある。

収穫量は天候等によって左右されるため、「とれた分だけ買い取る」、「一定の変動を予想した枠組み内で買取り量と価格を決めておく」といった配慮が必要となる。

さらに、単年にとどまらず、複数年にわたり長く継続して一定量の取引を続けている事例では、価格の高騰や不漁が起きた場合でも、単価をある程度抑えてもらえたり、優先的に商品を融通してもらおうというメリットも出ている。

ただし、宿泊施設側にとっては、余分な食材を抱えるリスクを負うことになるため、緻密かつ計画的な需要予測は必要不可欠である。

③地域や時期により異なる食材情報の把握

オーナーシェフを抱える宿や、料理人としての経験を持つ経営者などの場合は、仲買人の権利を持った経営者自らが、市場に食材を買い付けに行くケースも見受けられる。

市場に行くことで、地域やシーズン毎に変化する食材の種類や価格を把握することが可能となるとともに、希少価値のある魚種等が稀に入荷していた際に、入手が可能となる場合があり、そうした食材が差別化に繋がっていく。

また、新鮮な食材を活用した料理を提供するためには、どの時期に、どのような価格で、どのような種類の食材があるのかといった情報を的確に把握することも重要である。

④頻繁な連絡のやり取り

通常、生産者側は、電話等で注文を受けてから発送するというのが一般的である。他方、仕入れる食材の決定権を持つ厨房の責任者（いわゆる料理長）は、常態的に多忙であることや、普段卸売業者との付き合いに慣れていること等から、売方から連絡が欲しいと考えていることも多いようである。

このような場合、双方の伝達がうまくいかずに取引が途絶えてしまう場合があるので、互いが連絡を待つのではなく、自ら進んで連絡をとることが重要である。

頻繁な連絡のやり取りが交わせるような関係を築くことができれば、珍しい食材が入荷・漁獲された際に優先的に連絡が来たり、価格が安い時期に連絡をもらえたりすることで、結果的に低コストで旬の食材を調達することに繋がる。

⑤その他

稀な例では、産地が特に売り込みを図りたいと考えている食材について、自治体や団体の支援により広告費的な予算が措置されている場合には、宣伝に協力することで特別に安く仕入れることができることがある。ただし、こうしたタイアップは、著名なシェフが在籍するなどブランド力の強いホテルでなければ難しいかもしれない。

また、調達を内製化する手段として、自社農場を開設したり、農業生産法人を自ら経営している例もある。

（２）取引量

宿泊業は、食品加工のような計画生産可能な製造業と違い、来客数に応じて食材需要に波がある。しかしながら、宿泊商品として営業するためには、あらかじめメニューを決め、

その料理を提供しなければならないため、当該メニューを提示する期間は、ある程度同じ値段で必要なロットを安定して供給して欲しいと望んでいる。

他方、農業生産法人であれば農協に、農協であればホクレンに、漁協であれば長く付き合いのある大手卸売商社に、といった具合に生産者は主要な取引先を優先するため、それら主要販売先に売った残り、つまり、一般需要の補填の部分を地元の旅館・ホテルに買い取って欲しいと考えているところが多いのが実情である。

従って、農漁協の規模にもよるが、先方が本来望むようなロットを購入することは困難であるケースが大半ということを前提に策を練る必要がある。逆に、農業生産法人や個人農業者が単独で作付けできる耕地には限りがあるため、どれだけ品質の良い作物を生産していても、そこからだけでは需要を賄えないケースが散見される。

取引量の問題は、対応策の一般化が難しい課題であるが、以下のような取組でお互いにとってのロットを調整している例がある。

①生産者グループとの取引

単独の生産者が供給する量では足りない場合、複数の生産者や法人から調達することで補うことができる場合もある。個別交渉するケースもあるが、生産者がグループを形成している場合、グループ単位で取引することも考えられる。この場合、グループ間の情報共有や意思疎通が図れていれば、代表を通じて注文・集荷ができたり、ある農家を訪ねて欲しい野菜がなかったとしても、他メンバーが作付けしているかを教えてもらえたり、といったメリットも期待できる。

また、同じ農作物でも収穫期の異なる農家をリレーして仕入れを行うことで、長期間にわたって地元農産物を提供することを可能としている例もある。

ただし、いずれのケースも、ホテル側が受発注や集荷の手間を惜しんでいては実現が難しくなる。さらに、農家から直接農作物を仕入れる際は、先方の栽培ペースに合わせて「生産者から分けてもらうという考えで付き合っていくことが重要」と指摘する宿泊事業者もある。

②保存技術の活用

サケ類やカニなど冷凍保存のきく魚介類は、ある程度まとめて大量に仕入れることができる。通常の冷凍庫でのストックに加え、急速冷凍機や解凍機といった設備を保有する宿も見受けられる。

また、野菜のうち、すりつぶす、ボイルするなど一次加工して冷凍保存できるものは、調達と使用の時期をずらすことができるので、ロット調整にある程度耐えられる。作物によっては雪氷熱を利用したアイスシェルターで保存している例もある。

なお、保存できる食材については、量の確保はもとより、長期間又は通年といった提供が可能となるため、メニューづくりが容易になることや戦略的な営業商品に位置づけることが可能となるといったメリットも併せ持つ。ただし、“活”や“生”といった食材に比して鮮度バリューが相対的に低下するため、使いどころをよく検討する必要がある。

③その他

取引や関係が安定していることが前提だが、先方に生産量を増やしてもらうよう交渉して成立している例もある。また、自館で使い切れない量を生産者が抱えている場合に、知人のシェフを紹介して引き取ってもらう、といったケースも特殊ではあるが量の問題の打開策となりえる。

(3) 配送

ホテル・旅館側は、これまで卸売業者から様々な食材・調味料等をまとめて届けてもらっていることもあり、「こちらは購入するのだから配送費は生産者側が負担するべきでは」と考えがちである。他方、農業者は収穫物を近隣の集荷場まで運ぶのが一般的であり、漁業者は水揚げした水産物を市場で競りに掛けるのが原則。どちらも直接取引先に送るケースはそう多くないことから、「配送費は宿泊事業者側が負担してくれるのでは」と期待しがちである。こうした意識の“ずれ”から、取引交渉がまとまらない場合も多いと考えられる。

配送の問題は、ロットが小さいほど、頻度が高いほど総仕入れコストに跳ね返るが、以下のような取組で配送の負担を軽減・シェアしている例がある。

①集荷に赴く

宿泊事業者側が直接産地に赴き、食材を集荷するケースは、多数の宿泊事業者が取り組んでいる。近場のみ、農繁期限定、週2回ルートを決めて、毎日のようになど、距離や状況により頻度はまちまちだが、事例からは積極的な様子がうかがえる。

集荷担当者の手配や人件費など考慮すべき点はあるが、生産者と直接頻繁に接する機会を得られるメリットとともに総合的な判断が求められる。

なお、普段から集荷に行っていると、取引量が多い時などに生産者側が宿まで届けてくれるケースもある。

②共同配送

同じ会社で運営する複数のホテルの仕入れ分をまとめて配送してもらったり、近隣のいくつかの旅館が共同で同じ食材を運んでもらうことで、1館当たりの配送費を軽減する効果がある。

また、稀な例では、自治体や観光協会等が域内の生産者から注文された食材を取りまとめ、宿に送ることで配送費を抑える例もある。この事例は、宿の人間がその自治体の観光アドバイザーに就任しており、地域との密接なつながりを有していることから成立している。

③生産者、宿泊施設の役割分担と協力

公平に運賃を折半するため、元払いで発送し、費用の半分を請求してもらうやり方もある。また、宿泊事業者側が、一定の利用頻度を条件に宅配事業者と値下げ交渉に及ぶケースもわずかながら存在する。

④直売所からの調達

近年、かなり大規模な地域の直売所が増えてきているため、そうしたところから買い付けする手段もある。直売所の運営組織に協力してもらっている宿では、事前に連絡すれば必要な数量を揃えておいてもらえる、といった仕組みを構築している例もある。

2. 生産者との信頼関係醸成に向けたポイント

これまで紹介してきた取組では、宿泊事業者が相手のことを理解し配慮している姿勢や様子が多く垣間見える。そうして醸成した信頼関係を基に、取引や関係をうまく運んでいる事例、“より良い関係”を築くために参考となる取組例とポイントを整理した。

①産地との交流促進

料理人や仕入れ担当者が、最初の取引時や時間に余裕のある時期に直接産地を訪問することで、産地の状況や生産者のこだわりを肌で感じることができる。その際に、料理として宿泊客に提供した際の感触や生産物の出来具合に対する率直な評価等を伝えたり、改善した方が良いと思う点などを生産者に積極的にアドバイスすることが重要である。

そうした交流を進めることで、宿泊事業者側はより食材を使いやすくなり、生産者側は励みや参考になる。年に1～2回、契約農家との会議を催して、お互いの意見を交わす宿泊施設もある。

②意見交換等を通じた地域とのコミュニケーション

自治体や公的研究機関等が主催する会議や地域の祭事・イベント等の会合に、生産者がメンバーとして参加している場合、積極的に出席することが重要である。お互いの立場や顔が見えるようになり、地域とのコミュニケーションが図れる場合がある。これまで付き合いのなかった業種との接点ができることにより、新たな取引のきっかけになったとの声もある。

また、農漁協の婦人会主催の料理教室や講演会にシェフが呼ばれて交流することで関係を深められたといった例もある。

③新商品・メニューの共同開発

宿泊事業者側が単独又は複数で、地域に埋もれた食材を発掘し、調理のプロならではの技術を活かしてメニュー開発を行い、特別プランや宴会プランとして提供しているケースがある。

また、料理メニューとしての提供のみならず、お土産向けに地域の食材を使った商品を開発しているホテルもある。厨房という開発機能を有し、多くの宿泊客が訪れる旅館・ホテルには、地元商品を開発・販売する環境・機会に恵まれているので、これを活用することが重要である。宿泊事業者と生産者が共同でメニュー・商品を作り上げていく過程で、苦労や喜びを共有することができ、強い信頼関係に繋がっていく。

さらに、地元だけに伝わる食材の調理法・食文化といったものを生産者から教わり、メニュー開発に生かしているといった事例もある。

④食材の産地や生産者の情報を効果的にPR

宿泊施設のレストラン等において、産地や食材を限定したフェアなどの企画を実施することがある。宿泊事業者側は他館との差別化が図ることができ、生産者側は地域や産物の効果的な宣伝やブランド力の向上につなげることができる。

また、産地や生産者に関する情報をお品書きやポップに表示することや、シェフや接客担当者が食事客に口頭で紹介することで、顧客満足度を上げている例も多く見受けられる。この際、食材に関する豆知識や商品開発の経緯などを“物語”として説明する（書き添える）ことで、演出の効果がより引き立つ。

ホームページ等で、地元食材使用のこだわりを女将や料理長自らの飾らない言葉を用いてPRすることも効果的である。

⑤その他

農家が極端に忙しい時に限る例では、集荷にきた宿の仕入れ担当者が自ら収穫を手伝うこともある。また、年に1度、契約先の農家と宿泊事業者の社員が一緒に収穫する行事を設けている例では、お互いがその共同作業を楽しみにしている様子が伝わってくる。

3. 新たな取引を進めるための接点づくり

農水産事業者を対象にしたアンケート調査では、宿泊事業者との取引を行う際に商談を持ちかけるのは、宿泊事業者側がやってくる場合と、自ら売り込みを図る場合と様々なパターンがあり、どちら側がアプローチするかはケースバイケースであることがわかった。

一方、宿泊事業者において道産食材の利用をさらに進めるためには、仕入れ価格や取引量等の問題に次いで、「調達可能な食材情報の入手」が必要であるとの回答が多かった。実際に、先進的取組事例の取材においても、「新たな食材が欲しくても、どこに話を持ちかけてよいかわからない」、「(グループ系列なのでシェフに定期的な異動があり) 地元にツテがない」といった意見も聞かれた。

本事業では、こうした現状を踏まえて「宿泊業・農水産業マッチングセミナー」を帯広市と札幌市で開催した。プログラムの中では、事前に商談相手を調整して「マッチングセッション」を実施し、延べにして14の宿泊事業者と、19の農業協同組合・漁業協同組合・生産者が参加した。

その後のフォローアップ調査の結果を見ると、一部の事業者においては、マッチングが成立し既に取引が開始されていたり、取引を行うことが決まっているケースもある。さらに、商談を継続している事案も多く、マッチング事業の成果が着実に実りつつある。

マッチングセッションの参加者からも、「ホテル宿泊業という特定業界とのマッチングは特に今までになく有効であった」「今後も続けていった方が良い」「今後も参加したい」と言う意見が多く、回答のあった全ての事業者から役に立ったとの評価を得ている。

今後も、多くの関係機関の協力を得ながら、宿泊事業者と農水産事業者をマッチングされる機会を継続的に設け、新たな取引につなげる事が必要である。

資料 宿泊事業者、農・漁業関係者に対するアンケート調査票

(1) 宿泊事業者に対するアンケート票

道産食材利用実態アンケート調査（宿泊施設向け）

・本アンケート調査は、経済産業省北海道経済産業局サードサービス産業室が株式会社北海道二十一年世紀総合研究所に委託している「道産食材活用による農水・宿泊業連携調査事業」の一環として実施するものです。
・平成22年8月20日（金）までに同封の返信用封筒にて受託先までお送り下さい。
・ご記入いただいた個人情報については、本調査事業の実施のみに使用させていただきます。

問1. あなたの宿では道産食材を利用していますか。（どれか1つに○）

1. 積極的に利用している 問1-1-1-6をお答えください

2. 特に意識はしていないが利用している

3. 利用していない

4. 食材の産地がどこかわからない

問1-1. 道産食材を積極的に利用している理由は何ですか。（○はいくつでも）

1. 他と差別化したいから

2. 新鮮な食材を提供したいから

3. 品質がよいから

4. 比較的手に入りやすいから

5. 価格が安いから

6. 宿泊客に好評だから

7. 特になし

8. その他（ ）

問1-2. 次のメニューのうち道産食材を使用している割合をお答えください。（それぞれ1つに○）

夕食

部屋食・食事処

1. 概ね全て

2. 2/3程度

3. 半分程度

4. 1/3程度

5. ほぼ0

朝食

バイキング

1. 概ね全て

2. 2/3程度

3. 半分程度

4. 1/3程度

5. ほぼ0

和食・洋食等のセット

1. 概ね全て

2. 2/3程度

3. 半分程度

4. 1/3程度

5. ほぼ0

朝食

バイキング

1. 概ね全て

2. 2/3程度

3. 半分程度

4. 1/3程度

5. ほぼ0

※道産食材の利用が最も多くなる季節のメニューについてお答えください。

問1-3. 道産食材を利用した代表的なメニューを教えてください。

食材

産地

メニューの内容・特徴

問1-4. 宿泊客にどのような形で道産食材の利用を周知していますか。（○はいくつでも）

1. 店内ポスター、のぼり等で掲示

2. メニューで表示

3. 旅行雑誌・ホームページで告知

4. 料理人、接客担当者による説明

5. 特に知らせしていない 問1-6へ

6. その他（ ）

問1-5. 道産食材の利用を周知している場合、どのような情報をPRしていますか。（○はいくつでも）

1. 「北海道産」であること

2. 「産地名」

3. 「生産者名」

4. 「品種・部位等の特徴」

5. 「生産（栽培、捕獲）方法」

6. その他（ ）

問1-6. 道産食材を使ったメニューのフェアを実施することはありますか。（どれか1つに○）

1. 定期的に実施している（産地： 、食材： 、時期： ）

2. 不定期に実施している（産地： 、食材： 、時期： ）

3. 実施していない

問2. 季節ごとのメニューや仕入れる食材の決定は、どなたが行っていますか。（どれか1つに○）

1. 代表者

2. 厨房の責任者

3. 仕入担当部署の責任者

4. 本社一括のため本部担当者

5. その他（ ）

問5. 産地や生産者を指定して食材を仕入れる方にお聞きします（最も詳しくわかっている食材、産地との付き合いが深い食材についてご回答ください）。一産地や生産者を指定していない方は問6にお進みください。

問5-1. 産地や生産者に関してどのような情報を入力していますか。（どれか1つに○）

1. 産地のみ

2. 生産者の名前まで

3. 生産（栽培、捕獲）方法まで分かっている

問5-2. 実際に産地を訪問することはありますか。（どれか1つに○）

1. 定期的に訪問している

2. 不定期に訪問している

3. 取引を開始する時だけ訪問する

4. 訪問することはない

5. その他（ ）

問6. 道産食材を仕入れるためにに行っている工夫についてお答えください。（○はいくつでも）

1. 生産者との信頼関係の醸成

2. 独自の取引先開拓ルートの利用

3. 仕入れ業者との連携による効率的な配送

4. 組合等他館との協力による協同購買

5. 規格外食材の積極的活用

6. 特に行っていない

7. その他（ ）

問7. 道産食材の利用に関する今後の意向についてお答えください。（どれか1つに○）

1. 現状維持

2. 大幅に増やしたい

3. 徐々に増やしたい

4. 徐々に減らしたい

5. 大幅に減らしたい、やめたい

6. 価格や供給量の問題が解決されれば利用したい

7. その他（ ）

問8. 道産食材の利用をさらに進めるために、必要だと思われるものを答えください。（○はいくつでも）

1. 自館までの配送手段

2. 食材が急に必要になった時の対応

3. 産地ごと等仕入れ業者のきめ細かな対応

4. 必要量の確保

5. 食材の仕入れ価格の低下

6. 食材費以外の負担（従業員の時間、配送料）の軽減

7. 調達可能な食材情報の入手

8. 食材のブランド情報の入手

9. 調達（相談）先情報の入手

10. 柔軟な支払方法

11. その他（ ）

問9. 今後、北海道経済産業局が主催で、宿泊業者と道内生産者が食材提供に関する商談会を行った場合、参加してみたいと思いますか。（どれか1つに○）

1. 是非参加してみたい

2. 興味はある

3. 特に興味はない

4. 全く興味はない

問10. 回答者について

施設名

TEL:

回答者

氏名:

(役職:

)

施設属性

1. 旅館

2. リゾートホテル

3. シティホテル

4. その他（民宿・ペンションなど）

施設概要

総客室数（

室）、収容人数（

人）

宿泊客層

道内客（

%）、道外客：日本人（

%）、道外客：外国人（

%）

《《 ご協力ありがとうございました。ご記入いただいたアンケート票は、同封した封筒でご返送ください。 》》

- 4 -

- 1 -

- 142 -

問3. 及び問4. 宿泊客に提供している食材の仕入れ状況について、食材別にお答えください。

	問3. 食材の調達方法をお答えください。 (あてはまるもの全てに○)							問3-1. 卸売市場、卸売業者や一般商店・スーパー等で調達する場合、食材の産地は指定していますか。(あてはまるもの1つに○)				問3-2. 産地を指定して仕入れている方にお聞きます。季節ごとに指定できる産地に變化はありますか。(あてはまるもの1つに○)				問4. 仕入れている産地(道内・道外・海外)の割合を、数量ベースでお答えください。 (年間合計で、合計が100%となるよう数字を記入してください)				
	「4」「5」「6」と回答した食材は問3-1を回答してください							「1」「2」と回答した食材は問3-2を回答してください												
	1. 自社(関連会社含む)で生産している	2. 生産者(直売所含む)から直接買い付け	3. 農協、漁協から買い付けている	4. 卸売市場から買い付けている	5. 卸売業者を経由して調達している	6. 一般商店・スーパー等で調達している	7. その他	1. 道内の産地を指定している	2. 道外の産地を指定している	3. 指定していないが調達品が納入されている	4. 指定しないので道外品が納入されている	5. 産地は決まっていない、分からない	1. 年間を通じて同じ産地を指定できる	2. 季節ごとに指定する産地を変えている	3. 産地を指定できる時期が限られている	4. その他	1. 道内	2. 道外	3. 海外	4. 産地未把握
【回答方法】 1. それぞれの食材について、問3と問4をお答えください。 問3-1と問3-2は、前問で該当する選択肢を選んだ場合につき、お答え下さい。それ以外を選択した方は、問4にお進みください。 2. 選択肢を選ぶ設問は、あてはまる選択肢の番号に○を、数字で回答する設問は、数字を記入してください。 3. 野菜、果物、肉類、水産物、加工品その他については、代表的な食材を下の()内に記入し、その食材についてお答えください。 4. それぞれの食材について細かい状況がわからない場合は、「○○全般」(例「野菜全般」)と記入してください。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	3.0%	7.0%	0%	0%
【記入例】 野菜(キャベツ)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	—%	—%	—%	—%
①米	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	—%	—%	—%	—%
②野菜1 ()	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	—%	—%	—%	—%
野菜2 ()	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	—%	—%	—%	—%
野菜3 ()	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	—%	—%	—%	—%
③果物 ()	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	—%	—%	—%	—%
④肉類1 ()	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	—%	—%	—%	—%
肉類2 ()	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	—%	—%	—%	—%
肉類3 ()	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	—%	—%	—%	—%
⑤水産物1 ()	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	—%	—%	—%	—%
水産物2 ()	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	—%	—%	—%	—%
水産物3 ()	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	—%	—%	—%	—%
⑥加工品その他1 ()	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	—%	—%	—%	—%
加工品その他2 ()	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	—%	—%	—%	—%
加工品その他3 ()	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	1	2	3	4	—%	—%	—%	—%

(2) 農業生産法人に対するアンケート票

道産食材利用実態アンケート調査

農業法人向けアンケート票

・本アンケート調査は、経済産業省北海道経済産業局サービス産業室が株式会社北海道二十一世紀総合研究所に委託している「道産食材活用による農水・宿泊業連携調査事業」の一環として実施するものです。

・平成25年9月17日（金）までに同封の返信用封筒にて受託先までお送り下さい。

・ご記入いただいた個人情報については、本調査事業の実施のみに使用させていただきます。

I. 貴事業者の生産品について

問1 貴事業者における主な生産品を教えてください（左側の「分野」のうち生産のあるものに○をつけてください、右側の「主な生産品目」欄に具体的な名称を記入願います。

※「主な生産品目」については、パンフレットやWebサイトの印刷物等、既存資料で代用できる場合は当該資料を同封いただくことで回答に代えていただいても結構です。

分野	主な生産品目名
米	
穀物・豆類	
根菜類	
葉菜類	
野菜類	
果菜類	
果物	
畜産物	
加工品	
その他	

※記入例

キャベツ	白菜	長ねぎ
レタス	玉ねぎ	

問2 貴事業者における年間の販売先割合について教えてください（金額ベースでの合計が100%となるよう記入願います）。

販売先	割合	販売先	割合
1. JA	%	7. 飲食店・ホテル等への販売（直接販売）	%
2. 産地仲買人	%	8. 飲食店・ホテル等への販売（間接的に販売）	%
3. 卸売市場（卸売業者・仲卸）	%	9. 直売所等での直接販売	%
4. ホウレン	%	10. 通販等個人への直接販売	%
5. 加工業者	%	11. その他（ ）	%
6. 小売業者（スーパー含む）	%	合 計	100%

※「間接的に販売」…問屋や販売組合などを通じて飲食店・ホテル等へ販売している場合に該当。

II. 宿泊事業者等への生産品の販売について

問3-1 前問で「7. 飲食店・ホテル等への販売（直接販売）」「8. 飲食店・ホテル等への販売（間接的に販売）」先があると回答いただいた方にお尋ねします。

具体的な販売先について教えてください。（該当するもの全てに○）

（「7」「8」に○をつけた方は問4にお進み下さい）

1. レストラン・食堂

2. 居酒屋

3. ホテルや旅館など宿泊事業者

4. その他（ ）

問3-2 前問で「3」に○をつけた方にお尋ねします。販売先、年間取引規模、取引品目等について教えてください。

①販売先宿泊事業者（該当するもの全てに○）

※「近隣」とは、概ね「同一ないし隣接市町村」とご理解ください。

1. 近隣のホテル・旅館

2. 近隣の民宿・ペンション

3. 近隣以外の道内ホテル・旅館

4. 近隣以外の道内民宿・ペンション

5. 道外の宿泊施設

②年間取引規模等（取引先1宿泊施設を1件とカウントし、あてはまるものに○）

取引頻度	取引件数
継続的な取引	1. なし 2. 年間10件未満 3. 年間10件～20件未満 4. 年間20件以上
一時的な取引	1. なし 2. 年間10件未満 3. 年間10件～20件未満 4. 年間20件以上

③現在、調理用として宿泊事業者に販売している主な生産品目（3つまで回答）

④現在、おみやげ等販売用として宿泊事業者に販売している主な生産品目（3つまで回答）

問3-3 貴事業者で以下の選択肢の中から、今後販売が拡大できればよいと考えている生産品について教えてください。（主なものを2つまで回答）

1. キズものになった生産品

2. 大きさが規格とあわない生産品

3. 系統流通に乗らない希少な生産品

4. 空洞やわれなど形状に課題のある生産品

5. 色が悪い生産品

6. 特がない

7. その他（ ）

※以下の問からは全員が回答ください。

問4 貴事業者ごの取引先を新たに希望する宿泊事業者はどの程度ありますか（既存取引先による新たな希望食材も含む）

1. ほぼ○

2. 年間5件未満

3. 年間5件～10件未満

4. 年間10件以上

問5 要望の多い食材について教えてください。（3つまで回答）

- 144 -

問10-1 貴事業者において、対応を工夫することで生産品の取引にいたった宿泊事業者はありますか。

1. ある 2. ない

問10-2 具体的にどのように工夫していましたか。(該当するもの全てに○)

1. 宿泊事業者との信頼関係の醸成 2. 近隣宿泊事業者間の連携による取引量の確保
3. 卸売業者等による仲介 4. 配送を自前で行った
5. 宿泊業者に直接農産物を取りに来てもらった 6. 規格外品等を積極的に活用
7. 積極的に業界の情報を取りに行った
8. 決済方法の変更(⇒具体的に:)
9. 配送業者と交渉し、輸送コストを抑えた
10. その他()

問11-1 貴事業者では新たに宿泊事業者への販売を希望する(販売が可能)な生産品はありますか。

1. ある 2. ほとんどない

問11-2 具体的な生産品(2つまで)と供給可能時期、希望取引量についてお考えを教えてください。

販売したい販売可能な生産品名	供給可能時期	希望取引量(年間当たり)
→	→ 月～ 月頃	→ おおよそ kg～ kg
→	→ 月～ 月頃	→ おおよそ kg～ kg

問12 今後、北海道経済産業局の主催で、宿泊事業者と道内生産者が食材提供に関する懇談会を行った場合、参加したいと願いますか。

1. 是非参加してみたい 2. 興味はある 3. 特に興味はない

問13 貴事業者で今後、宿泊事業者との生産品の取引を拡大するため宿泊事業者に対して望むことを教えてください。

★最後に回答者についてご記入下さい。

貴事業者名	
電話番号	
アンケート回答者	役職: 氏名:

これでアンケートは終了です。長時間にわたりご協力いただき誠にありがとうございます。

問6 宿泊事業者との相談の基本スタイルについて教えてください。

1. ほぼ全て宿泊事業者がやってきて商談を実施
2. どちらかというと宿泊事業者がやってきて商談を行うケースが多い(自ら売り込みを図るケースも若干ある)
3. 自ら売り込みを図るケースと宿泊事業者が求めてくるケースがおおむね半々
4. 自ら売り込みを図るケースが多い。
5. その他()

Ⅲ. 宿泊事業者等への生産品販売における課題、今後の取引について

問7-1 宿泊事業者から取引の要望があった場合、どの程度応えられていますか。

1. 殆どの場合応えられている
2. 要望に応えられないケースがややある
3. 殆ど応えられていない
4. 要望を受けたことがない

問7-2 前問で「2」「3」に○をつけた方にお尋ねします。要望に応えられない主な理由について教えてください。(該当するもの全てに○)

1. 単価が合わない
2. 注文量が少なく手間がかかる
3. 注文量が多く出荷が難しい
4. 注文量が安定していない
5. 要求される質や規格への対応が難しい
6. 生産が天候等に左右されるため安定的な出荷が難しい
7. 通年の出荷が難しい
8. 個別配送ができない
9. 販売先の信用力が乏しい
10. 既存取引先との関係上困難
11. 支払条件(決済方法、期日等)が合わない
12. その他()

問8-1 貴事業者では宿泊事業者への販売(産産食材メニュー提供への取組)をどのように促していますか。

1. 極めて重要な取組と認識
2. どちらかといえば重要な取組と認識
3. 重要な取組とは認識していない
4. 分からない
5. 今後取組を開始したい

問8-2 前問で「1」「2」「5」に○をつけた方にお尋ねします。宿泊事業者との取組メリットについて教えてください。(該当するもの全てに○)

1. 大口取引先だから
2. 産地や事業者のPRにつながるから
3. 通常の流通に乗らない産品を扱ってくれるから
4. 有名なシェフに使ってもらおうことでブランド力が上がるから
5. 地域の活性化につながるから
6. その他()

問9 貴事業者における宿泊事業者への生産品の販売を開始あるいは拡大するうえでの問題点・課題を教えてください。(該当するもの全てに○)

1. 取引量の問題
2. 価格の問題
3. 配送の問題
4. 宿泊業者に關する情報不足
5. 商談(契約)の仕方がわからない
6. 支払方法
7. 特にない
8. その他()

(3) 農業協同組合に対するアンケート票

道産食材利用実態アンケート調査

農業協同組合向けアンケート票

・本アンケート調査は、経済産業省北海道経済産業局サード産業室が株式会社北海道二十一世紀総合研究所に委託している「道産食材活用による農水・宿泊業連携調査事業」の一環として実施するものです。

平成22年9月17日(金) までに同封の返信用封筒にて受託先までお送り下さい。

ご記入いただいた個人情報については、本調査事業の実施のみに使用させていただきます。

I. 貴組合の生産品について

問1 貴組合における主な生産品を教えてください(左側の「分野」のうち生産のあるものに○をつけていただき、右側の「主な生産品目」欄に具体的な名称を記入願います。

※「主な生産品目」については、パンフレットやWebサイトの印刷物等、既存資料で代用できる場合は当該資料を同封いただくことで回答に代えていただいても結構です。

分野	主な生産品目名
米	
穀物・豆類	
根菜類	
葉菜類	
野菜類	
果菜類	
果物	
畜産物	
加工品	
その他	

※記入例

キャベツ	白菜	長ねぎ
レタス	玉ねぎ	

問2 貴組合における年間の販売割合について教えてください(金額ベースでの合計が100%となるよう記入願います)。

販売先	割合	販売先	割合
1. 産地仲買人	%	6. 飲食店・ホテル等への販売(直接販売)	%
2. 卸売市場(卸売業者・仲卸)	%	7. 飲食店・ホテル等への販売(間接的に※販売)	%
3. ホウレン	%	8. 直売所等での直接販売	%
4. 加工業者	%	9. 通販等個人への直接販売	%
5. 小売業者(スーパー含む)	%	10. その他()	%
		合 計	100%

II. 宿泊事業者等への生産品の販売について

問3-1 前問で「6. 飲食店・ホテル等への販売(直接販売)」「7. 飲食店・ホテル等への販売(間接的に販売)」先がめると回答いただいた方にお尋ねします。

具体的な販売先について教えてください。(該当するものを全てに○)

(「6」「7」に○をつけなかった方は問4にお進み下さい)

1. レストラン・食堂	2. 居酒屋	3. ホテルや旅館など宿泊事業者	4. その他()
-------------	--------	------------------	-----------

問3-2 前問で「3」に○をつけられた方にお尋ねします。販売先、年間取引規模、取引品目等について教えてください。

①販売先(宿泊事業者) (該当するものを全てに○)

※「近隣」とは、概ね「同一ないし隣接市町村」とご理解ください。

1. 近隣のホテル・旅館	2. 近隣の民宿・ペンション	3. 近隣以外の道内ホテル・旅館
4. 近隣以外の道内民宿・ペンション	5. 道外の宿泊施設	

②年間取引規模等 (取引先1 宿泊施設を1件とカウントし、あてはまるものに○)

取引頻度	取引件数
継続的な取引	1. なし 2. 年間10件未満 3. 年間10件～20件未満 4. 年間20件以上
一時的な取引	1. なし 2. 年間10件未満 3. 年間10件～20件未満 4. 年間20件以上

③現在、販理用として宿泊事業者に販売している主な生産品目 (3つまで回答)

--	--

④現在、おみやげ等販売用として宿泊事業者に販売している主な生産品目 (3つまで回答)

--	--

問3-3 貴組合では市場に出回らない生産品(規格外等の理由により)はありますか。

1. ある 2. ほとんどない

問3-4 貴組合では市場に出回らない生産品をどのように活用していますか (該当するものを全てに○)

1. 加工業者・飼料業者等に販売	2. 自ら加工品用として活用	3. 飲食店や宿泊事業者などに販売
4. 直売所などで消費者に直接販売	5. 関係者に配る等の自家消費	6. 廃棄
7. その他()		

※以下の問からは全員がお答えください。

問4 貴組合との取引を新たに希望する宿泊事業者はどの程度ありますか (既存取引先による新たな希望食材も含む)

1. ほぼ0	2. 年間5件未満	3. 年間5件～10件未満	4. 年間10件以上
--------	-----------	---------------	------------

問5 要望の多い食材について教えてください。(3つまで回答)

--	--

※「間接的に販売」…問屋や販売組合などを通じて飲食店・ホテル等へ販売している場合に該当。

- 146 -

問10-1 貴組合において、対応を工夫することで生産品の取引にいたった宿泊事業者はありますか。

1. ある 2. ない

問10-2 具体的にどのように工夫していましたか。(該当するもの全てに○)

1. 宿泊事業者との信頼関係の醸成 2. 近隣宿泊事業者間の連携による取引量の確保
3. 卸売業者等による仲介 4. 配送を組合で行った 5. 宿泊業者に直接農産物を取りに来てもらった
6. 規格外品等を積極的に活用 7. 積極的に業界の情報を取りに行った
8. 決済方法の変更(⇒具体的に:)
9. 配送業者と交渉し、輸送コストを抑えた
10. その他()

問11-1 貴組合では新たに宿泊事業者への販売を希望する(販売が可能)な生産品はありますか。

1. ある 2. ほとんどない

問11-2 具体的な生産品(2つまで)と供給可能時期、希望取引量についてお考えを教えてください。

販売したい(販売可能な)生産品名	供給可能時期	希望取引量(年間)
→	→ 月～ 月頃	→ おおよそ kg～ kg
→	→ 月～ 月頃	→ おおよそ kg～ kg

問12 今後、北海道経済産業局の主催で、宿泊事業者と道内生産者が食材提供に関する総議会を行った場合、参加したいと思いますか。

1. 是非参加してみたい 2. 興味はある 3. 特に興味はない

問13 貴組合で今後、宿泊事業者との生産品の取引を拡大するため宿泊事業者に対して望むことを教えてください。

★最後に回答者についてご記入下さい。

貴組合名	
電話番号	
アンケート回答者	部署: 氏名:

これでアンケートは終了です。長時間にわたりご協力いただき誠にありがとうございます。

問6 宿泊事業者との商談の基本スタイルについて教えてください。

1. ほぼ全て宿泊事業者がやってきて商談を実施
2. どちらかというと宿泊事業者がやってきて商談を行うケースが多い(組合側から売り込みを図るケースも若干ある)
3. 組合側から売り込みを図るケースと宿泊事業者が求めてくるケースがおおむね半々
4. 組合側から売り込みを図るケースが多い
5. その他()

Ⅲ. 宿泊事業者等への生産品販売における課題、今後の取引について

問7-1 宿泊事業者から取引の要望があった場合、どの程度応えられていますか。

1. 殆どの場合応えられている 2. 要望に応えられないケースがややある 3. 殆ど応えられていない
4. 要望を受けたことがない

問7-2 前問で「2」「3」に○をつけた方にお尋ねします。要望に応えられない主な理由について教えてください。(該当するもの全てに○)

1. 単面が含まない 2. 注文量が少なく手間がかかる 3. 注文量が多く出荷が難しい
4. 注文量が安定していない 5. 要求される質や規格への対応が難しい
6. 生産が天候等に左右されるため安定的な出荷が難しい 7. 通年の出荷が難しい
8. 個別配送ができない 9. 販売先の信用力が乏しい 10. 既存取引先との関係上困難
11. 支払条件(決済方法、期日等)が合わない
12. その他()

問8-1 貴組合では宿泊事業者への販売(通産食材メニュー提供への取組)をどのように振えていますか。

1. 極めて重要な取組と認識 2. どちらかといえば重要な取組と認識
3. 重要な取組とは認識していない 4. 分らない 5. 今後取組を開始したい

問8-2 前問で「1」「2」「5」に○をつけた方にお尋ねします。宿泊事業者との取組メリットについて教えてください。(該当するもの全てに○)

1. 大口取引先だから
2. 産地や組合のPRにつながるから
3. 通常の流通に乗らない産品を扱ってくれるから
4. 有名なシェフに使うってもらうことでブランド力が高まるから
5. 地域の活性化につながるから
6. その他()

問9 貴組合における宿泊事業者への生産品の販売を開始あるいは拡大するうえでの問題点・課題を教えてください。(該当するもの全てに○)

1. 取引量の問題 2. 価格の問題 3. 配送の問題 4. 宿泊業者に関する情報不足
5. 商談(契約)の仕方がわからない 6. 支払方法 7. 特にな
8. その他()

(4) 漁業協同組合に対するアンケート票

漁協向けアンケート調査票案

・本アンケート調査は、経済産業省北海道経済産業局サービス産業室が株式会社北海道二十一世紀総合研究所に委託している「道産食材活用による農水・宿泊業連携調査事業」の一環として実施するものです。
・平成22年10月15日(金)までに同封の返信用封筒にて受託先までお送り下さい。
・ご記入いただいた個人情報については、本調査事業の実施のみに使用させていただきます。

I. 貴組合の水産品について

問1 貴組合における主な水産品を教えてください(左側の「分野」のうち生産のあるものに○をつけてください、右側の「主な水産品目」欄に具体的な名称を記入願います)。
※「主な水産品目」については、パンフレットやWebサイトの印刷物等、既存資料で代用できる場合は当該資料を同封いただくことで回答に代えていただいても結構です。

分野	主な水産品目名
魚類 (生鮮品)	
魚類 (冷蔵品)	
貝類	
海藻類	
魚卵	
加工品	
その他	

※記入例

魚類 (生鮮品)	サケ	マス	サンマ
	ウニ	カニ	

問2 貴組合における年間の販売割合について教えてください(合計が100%となるよう記入願います)。

販売先	割合	販売先	割合
1. 卸売市場(卸売市場・仲卸)	%	6. 飲食店・ホテル等への販売(間接的に販売)	%
2. 卸売食品問屋	%	7. 直売所等での直接販売	%
3. 加工業者	%	8. 通販等個人への直接販売	%
4. 小売業者	%	9. その他()	%
5. 飲食店・ホテル等への販売(直接販売)	%	合計	100%

※「間接的に販売」…問屋や販売組合などを通じて飲食店・ホテル等へ販売している場合に該当。

II. 宿泊事業者等への水産品の販売について

問3-1 前問で「5. 飲食店・ホテル等への販売(直接販売)」「6. 飲食店・ホテル等への販売(間接的に販売)」先があると回答いただいた方にお尋ねします。

具体的な販売先について教えてください。(複数回答)「5」「6」に○をつけなかった方は問4にお進み下さい

1. レストラン・食堂	2. 居酒屋	3. ホテルや旅館など宿泊事業者	4. その他()
-------------	--------	------------------	-----------

問3-2 前問で「3」に○をつけられた方にお尋ねします。販売先、年間取引総額、取引品目等について教えてください。

①販売先(宿泊事業者 (該当するもの全てに○))
※「近隣」とは、概ね「同一ないし隣接市町村」とご理解ください。

1. 近隣のホテル・旅館	2. 近隣の民宿・ペンション	3. 近隣以外の道内ホテル・旅館
4. 近隣以外の道内民宿・ペンション	5. 道外の宿泊施設	

②年間取引総額等(取引先1宿泊施設を1件とカウントし、あてはまるものに○)

取引総額	取引件数
継続的な取引	1. なし 2. 年間10件未満 3. 年間10件~20件未満 4. 年間20件以上
一時的な取引	1. なし 2. 年間10件未満 3. 年間10件~20件未満 4. 年間20件以上

③頻氏、宿泊事業者に販売している主な生産品目(3つまで回答)

--	--

④頻氏、おみやげ等販売用として宿泊事業者に販売している主な生産品目(3つまで回答)

--	--

問3-3 貴組合では市場に出回らない水産品(規格外等の理由により)はありますか。

1. ある	2. ほとんどない
-------	-----------

問3-4 貴組合では市場に出回らない水産品をどのように活用していますか

1. 加工業者・飼料業者等に販売	2. 自ら加工品用として活用	3. 飲食店や宿泊事業者などに販売
4. 直売所などで消費者に直接販売	5. 関係者に配る等の自家消費	6. 廃棄
7. その他()		

※以下の問からは全員が必答ください。

問4 貴組合との取引を新たに希望する宿泊事業者はどの程度ありますか(既存取引先による新たな希望食材も含む)

1. ほぼ0	2. 年間5件未満	3. 年間5件~10件未満	4. 年間10件以上
--------	-----------	---------------	------------

問5 要望の多い食材について教えてください。(3つまで回答)

--	--

問10ー1 貴組合において、対応を工夫することで水産品の取引にいたった宿泊事業者はありますか。

1. ある

2. ない

問10ー2 具体的にどのように工夫していましたか。

1. 宿泊事業者との信頼関係の醸成

2. 近隣宿泊事業者間の取引量の確保

3. 卸売業者等による仲介

4. 配送を組合で行った

5. 宿泊業者に直接水産品を取りに来てもらった

6. 規格外品等を積極的に活用

7. 積極的に業界の情報を取りに行った

8. 決済方法の変更(⇒具体的に:)

9. 配送業者と交渉し、輸送コストを抑えた

10. その他()

問11ー1 貴組合では新たに宿泊事業者への販売を希望する(販売が可能な)水産品はありますか。

1. ある

2. ほとんどない

問11ー2 具体的な水産品(2つまで)と供給可能時期、必要最低取引量についてお考えを教えてください。

販売したい(販売可能な)水産品名	供給可能時期	希望取引量(年間当たり)
	→ 月～ 月頃	→ おおよそ kg～ kg
	→ 月～ 月頃	→ おおよそ kg～ kg

問12 今後、北海道経済産業局の主催で、宿泊事業者と道内生産者が食材提供に関する協議会を行った場合、参加したいと願いますか。

1. 是非参加してみたい

2. 興味はある

3. 特に興味はない

問13 貴組合で今後、宿泊事業者との水産品の取引を拡大するため宿泊事業者に対して望むことを教えてください。

★最後に回答者についてご記入下さい。

貴組合名	
電話番号	
アンケート回答者	部署：氏名：

これでアンケートは終了です。長時間にわたりご協力いただき誠にありがとうございます。

問6 宿泊事業者との相談の基本スタイルについて教えてください。

1. ほぼ全て宿泊事業者がやってきて相談を実施

2. どちらかというと宿泊事業者がやってきて相談を行うケースが多い(組合側から売り込みを図るケースも若干ある)

3. 組合側から売り込みを図るケースと宿泊事業者が求めてくるケースがおおむね半々

4. 組合側から売り込みを図るケースが多い

5. その他()

Ⅳ. 宿泊事業者等への水産品販売における課題、今後の取引について

問7ー1 宿泊事業者から取引の要望があった場合、どの程度応えられていますか。

1. 殆どの場合応えられている

2. 要望に応えられないケースがややある

3. 殆ど応えていない

4. 要望を受けたことがない

問7ー2 前問で「2」「3」に○をつけた方にお尋ねします。要望に応えられない主な理由について教えてください。(該当するもの全てに○)

1. 単価が含まない

2. 注文量が少なく手間がかかる

3. 注文量が多く出荷が難しい

4. 注文量が安定していない

5. 要求される質や規格への対応が難しい

6. 生産が天候等に左右されるため安定的な出荷が難しい

7. 通年の出荷が難しい

8. 個別配送ができない

9. 販売先の信用力が乏しい

10. 既存取引先との関係上困難

11. 支払条件(決済方法、期日等)が含まない

12. その他()

問8ー1 貴組合では宿泊事業者への販売(道産食材メニュー提供への取組)をどのように捉えていますか。

1. 極めて重要な取組と認識

2. どちらかといえば重要な取組と認識

3. 重要な取組とは認識していない

4. 分からない

5. 今後取組したい

問8ー2 前問で「1」「2」「5」に○をつけた方にお尋ねします。宿泊事業者との取組メリットについて教えてください。(該当するもの全てに○)

1. 大口取引先だから

2. 産地や組合のPRIにつながるから

3. 通常の流通に乗らない産品を扱ってくれるから

4. 有名なシェフに使うことでブランド力上がるから

5. 地域の活性化につながるから

6. その他()

問9 貴組合における宿泊事業者への水産品の販売を開始あるいは拡大するうえでの問題点・課題を教えてください。(該当するもの全てに○)

1. 取引量の問題

2. 価格の問題

3. 配送の問題

4. 宿泊業者に関する情報不足

5. 商談(契約)の仕方がわからない

6. 支払方法

7. 特にない

8. その他()