

FINEFINET[ファイン・ファイネット] 酒類・加工食品業界の業務効率化と標準化推進をめざす

FINE FINET

2025
Vol.68
May

ファイネット発行

FINET User's Voice

仕入先への販売促進金 請求書発送業務を電子化 「印刷」「仕分け」「封入」「郵送」の作業負担を大幅に軽減

伊藤忠食品株式会社様

特集
1

2024年度の幹事3人が語る「これまで」と
「これから」の標準化推進会議

酒類・加工食品業界標準化推進会議
100回記念 座談会 Part2

特集
2

日本人と米

「令和の米騒動」で表面化した米生産の危機
自分たちに何ができるか、考え行動する機会に

連載1 今さら聞けないVAN・EDI

連載2 森井ユカの
スーパーマーケット漫遊記

伊藤忠食品株式会社 様

仕入先への販売促進金請求書発送業務を電子化 「印刷」「仕分け」「封入」「郵送」の 作業負荷を大幅に軽減

小売業とメーカーを結ぶ伊藤忠食品様。同社では従来、多大な作業負荷とコストを要していた仕入先に対する販売促進金の請求書発送業務を、ファイネットの「ファイル配信サービス」により効率化しました。請求書の発送に関わる印刷、仕分け、封入、郵送の作業の約80%を同サービスによって電子化し、現場の工数とコストの大幅な削減を実現しています。

(本文中敬称略)



伊藤忠食品株式会社



販売促進金請求書の 送付が負担

—— 伊藤忠食品様の事業についてお聞かせください

根岸 当社は、1886年に洋酒食料品雑貨の輸出入商及び卸問屋業として創

業しました。洋酒、缶詰、雑貨などの舶来品の取り扱いから事業をスタートし、その後の国内食品産業の発展や時代の変化に対応しながら、日本の食とともに歩んできました。

特に近年では、少子高齢化や単身・二人世帯の増加など、人口動態や社会構造、消費環境による食品市場の変化に応じて、求められる商品やサービス、購

買シーンが急激に多様化しています。

こうした状況の中、当社は約4,000社の仕入先様との取引により約50万



伊藤忠食品株式会社
情報システム本部
基幹システム推進部
部長

根岸 洋一 様

アイテムの商品を絶えず流通させて、約1,000社の得意先様に納品しています。特に最近では、デジタルサイネージを利用した小売業様のリアル店舗における販売促進にも注力しています。

—— 貴社の請求書発送業務が抱えていた課題について教えてください。

河野 メーカー様などからの商品の仕入れについては、販売条件に沿ったリポートを販売促進金として請求しています。月当たり発送される請求書の枚数はおよそ3万枚と非常に膨大です。その発送業務については、毎月月初の3～4日間、東京・大阪の2つの拠点で、計10名の人員が都合150時間程度を費やして、請求書の印刷から始まり仕入先様ごとの仕分け・封入・郵送の作業を実施していました。それに要する作業負荷やコストをいかに削減するかが、切実な課題として浮上していたのです。



ISCビジネスサポート
株式会社
取締役
営業経理統括部長
兼 管理部 部長
河野 崇 様

—— そうした課題を解消するために、ファイネットのファイル配信サービスを導入されました。導入の経緯や選定のポイントをご紹介します。

根岸 もともと当社では、仕入先様や得意先様との間の受発注など商取引に関わるデータ交換のためのEDI基盤として、ファイネットが提供する商品流通VANサービスを活用してきました。そうした経緯もあって、以前よりファイル配信サービスの活用についてもご提案をいただいております。先程の課題解消に向け、請求書発送業務の電子化に向けた可能性を探っていた当社では、ファイネットのファイル配信サービスと他の企業が提供する同種のサービスと比較検討を重ねた結果、2020年秋頃にファ

イル配信サービスを採用することに決定しました。

選定のポイントとしては、ファイネットは酒類・加工食品業界における共通サービスを提供している企業であり、導入・運用に関するコストが圧倒的に安価でした。また、業界の商慣習に合わせた標準的な帳票レイアウトが用意されており、そこに当てはめるデータを用意するだけで運用可能であるため導入準備も容易でした。そのような点が、他社の提供するサービスと比べて大きなアドバンテージでした。さらに、すでに大手卸様の多くがファイル配信サービスを活用して販売促進金請求書の電子化を実現されていたことも大きな決め手となりました。

リスク回避のため 移行は段階的に

—— ファイル配信サービスの活用による請求書送付の処理フローについて教えてください。

奥村 まず、基幹システム側で請求書関連のデータを作成して、ファイル配信サービスに送信します。これらの処理を

するプログラムは、伊藤忠食品の情報システム部門に開発してもらいました。送信後は、ファイル配信サービスで請求書のPDFファイルを作成し、あらかじめ登録した仕入先様のメールアドレス宛てに、帳票公開通知のメールが送付されます。

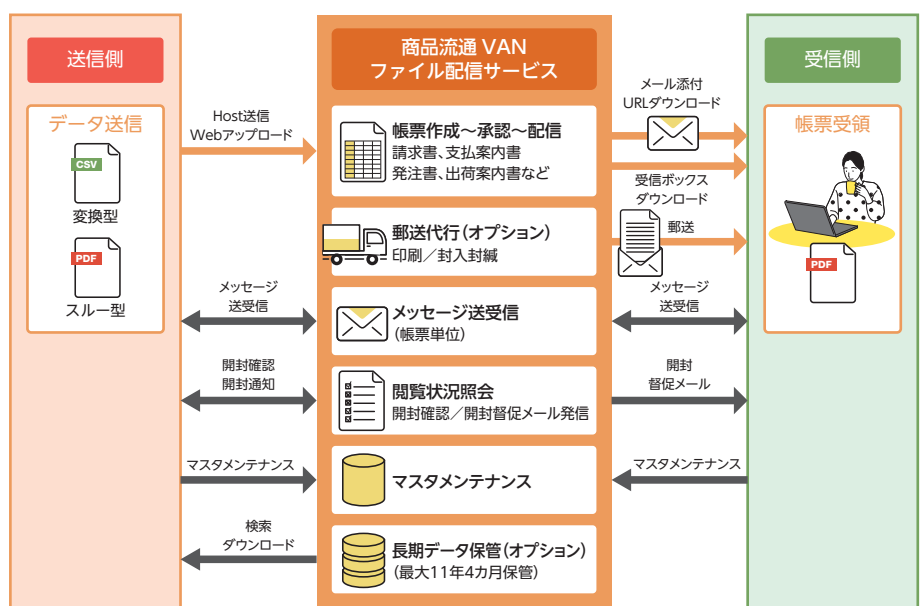


ISCビジネスサポート
株式会社
東京営業経理部
部長 兼 未収経理チーム
チーム長
奥村 衣代 様

—— ファイル配信サービスへの切り替えに際して、社内の各事業部門及び仕入先への案内はどのように進めましたか。

河野 社内の関係部署である営業部門に対しては、同部門の会議において周知を図りました。一方、仕入先様には、対象となる企業を選定の上、「ファイル配信サービスによる請求書送付変更依頼」の案内文書を送付するとともに、Microsoft Forms経由で送付先のメールアドレスを入力いただけるように依頼しました。紙ベースでの請求書送付からファイル配信サービスへの移行

■ファイル配信サービスの概要



についての諾否を確認し、ご了承をいただいた仕入先様については、入力いただいたアドレス宛てに「ファイル配信サービスご紹介資料」、及び受信企業向けの「ファイル配信サービス操作マニュアル」をお届けしました。

実際の移行については、まず10宛先程度に2022年2月締め分の請求書からファイル配信サービスでの送付を開始しました。リスク回避の観点から、初期導入の規模を絞って問題がないかどうかを見極めました。もちろん、大きな問題は発生せず、その後月当たり約100宛先ずつ増やしていき、2023年3月頃までには移行をご了承いただいた仕入先様のすべてに対してファイル配信サービスによる請求書の送付が完了しました。その後は現在に至るまで極めて安定的に運用を続けております。

販売促進金請求書の 約80%を電子化

—— ファイル配信サービスの導入による成果をお聞かせください。

落 請求書送付をファイル配信サービスに移行したことで、従来郵送により行っていた3万枚の請求書のうちの約

80%が電子化されました。これにより、これまで多大な時間と労力を要していた、請求書関連の作業が大幅に削減されました。併せて、請求書の印刷や封筒代、そして郵送料などのコスト削減にもつながっています。



伊藤忠食品株式会社
情報システム本部
基幹システム推進部
会計システムチーム主任
兼 DX推進室

落 祐里 様

関 ファイル配信サービスでは、請求書を送付したという証跡がファイネット側にしっかりと残せることも重要です。請求書を物理的にお届けしていたときには、郵送状況の悪化による到着の遅延や、仕入先様側での確認漏れなどに起因して「請求書を受け取っていない」というお問い合わせをいただくことも度々ありました。ファイル配信サービスでは請求書の送付状況や開封状況が確認できるため、そうした問い合わせが



ISCビジネスサポート
株式会社
東京営業経理部
未収経理チーム
主任

関 恵里奈 様

あったとしても、送付に関わる証跡を明確にお示しできます。

ファイル配信サービスでは請求書の到着が遅延することはありませんので、仕入先様からは、毎月請求書の受領を以前よりも数日早く、また決まった日程で確実にこなせることを高く評価いただいています。

—— 今後に向けた展望やファイネットへの期待についてお話しください。

根岸 当社の仕入先様は、毎月4～5社程度増えている状況です。新たな仕入先様への販売促進金に関わる請求書送付は、原則としてファイル配信サービス経由で行うこととし、引き続きさらなる作業負担の軽減やコストの削減を図っていきたいと考えています。

ファイネットに対しては、酒類・加工食品業界における企業間情報交換に関わる業界共通基盤の運営を通じて、会員各社ひいては業界全体に様々な価値を提供し続けてくれることを期待しています。

—— 期待に沿えるよう引き続き取り組んでまいります。

本日は貴重なお話を聞かせいただきありがとうございました。

●記事内のデータや組織名、役職などは2025年1月30日の取材時のものです。

CORPORATE PROFILE

ISC 伊藤忠食品

■商号:伊藤忠食品株式会社

■代表者:岡本 均

■創業:1886年2月11日

■本社所在地:

【大阪本社】大阪府大阪市中央区城見2-2-22

【東京本社】東京都港区元赤坂1-2-7 赤坂Kタワー

■事業内容:酒類・食品の卸売およびそれに伴う商品の保管、運送ならびに各種商品の情報提供、商品流通に関するマーチャンダイジング等

●経営ビジョン

価値創造に向けて進化するグッド・カンパニーへ

●企業理念

常に時代の変化と要請を先取りし、
健康で豊かな食生活創りを通じて消費者と社会に貢献します

当社は1886年の創業以来「酒類・食品卸売業」として、全国約4,000社のメーカーから商品を仕入れ、約50万アイテムを全国約1,000社の小売業にお届けしています。商品の保管、運送ならびに各種商品の情報提供、商品流通に関するマーチャンダイジング等を主とした事業活動を展開しながら、それぞれの機能を駆使することで商品の安定供給と流通全体の効率化を可能にし、豊かな食生活を支えるライフラインとしての役割を果たしています。

VAN・EDI

VANサービスの接続形態における特徴とは
 今回はEDIで利用されている接続形態における特徴についてご紹介します。

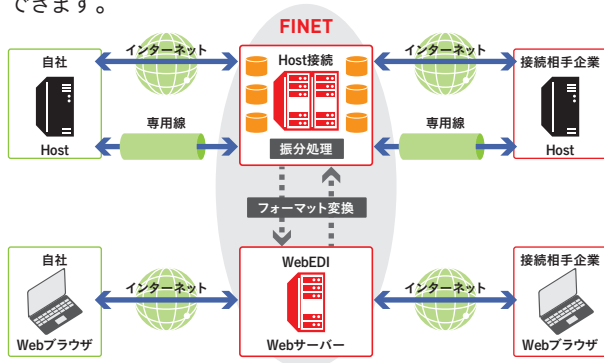


弊社ファイネットが提供している商品流通VAN EDIサービスでは、各企業のシステム環境に応じて選択できる「Host接続」と「WebEDI」の2種類の接続形態があり、それぞれに特徴があります。

「Host接続」と「WebEDI」について

商品流通VAN EDIサービスでは、専用ソフトを用いて通信を行う「Host接続」とWebブラウザを用いて画面入出力、ファイルアップロード／ダウンロードを行う「WebEDI」の2種類の接続形態があります。

どちらの接続形態を選択いただいても、商品流通VAN EDIサービスの「通信手順変換」「フォーマット変換」「文字コード変換」といった変換機能によって、取引先のシステム環境を意識することなく、自社のシステム環境に合わせた通信手順、フォーマット、文字コードでデータの送受信ができます。



接続方法と運用方法について

Host接続とWebEDIのVANサービスへの接続方法と運用方法についてご説明します。

今回の解説者

株式会社ファイネット
システム統括部
主任

高橋 颯真



1 接続方法

Host接続は、インターネット手順のほか、専用線でのみ利用可能な全銀協TCP/IP手順・広域IP網など様々な通信手順をサポートしています。その中でも利用ユーザーの多いインターネット手順では以下4つの通信手順が選択いただけます。

通信手順の種類	通信方式	特徴
① JX手順	プル型	日本独自の通信手順 片方向の通信（外部への通信のみ）であるため、導入ハードルが低い
② ebXML MS 2.0手順	プッシュ型	国際標準の通信手順（主にアジア圏で利用拡大） 双方向の通信環境を準備する必要があるため、相応のセキュリティ対策が必要
③ AS2手順	プッシュ型	国際標準の通信手順（主に欧米圏で利用拡大） 双方向の通信環境を準備する必要があるため、相応のセキュリティ対策が必要
④ SFTP	プル型	SSH接続で暗号化されたファイル転送の仕組み 汎用性が高く、無料ソフトウェア等でも利用が可能

プル型：貴社から接続してデータを送受信する通信方式
 プッシュ型：データを保持している側から接続する通信方式

一方、WebEDIはWebブラウザを介してインターネット経由でVANサービスに接続します。そのため、インターネットが利用できるWindows搭載パソコンがあれば、すぐにでも利用することができます。Webブラウザは、Microsoft Edge、Google Chrome、Firefoxをサポートしています。

さらに、WebEDIをご利用の卸立場ユーザーにおいては、発注登録・送信機能をスマートデバイス（iPad、Android搭載タブレット）のGoogle Chromeでも利用できます。

2 運用方法

Host接続はサーバーまたはPCと通信用の専用ソフトをご用意いただくことで、データの送受信を行うことができます。自社の基幹システムと連携することにより、シームレスにデータの授受を行うことができ、大幅な業務省力化が期待できます。

一方、WebEDIはWebサイト上でデータの送受信を行います。データ送受信は、Web画面上で送信データの入力／受信データの確認をする方法と、Webサイトで送信ファイルをアップロード／受信ファイルをダウンロードする方法の2つがあります。PCとインターネット接続環境があれば利用できるため、コストを抑えつつEDIを始めることができます。

酒類・加工食品業界標準化推進会議100回記念 座談会 Part2

2024年度の幹事3人が語る「これまで」と「これから」の標準化推進会議



株式会社日清製粉ウェルナ
経営企画部 DX推進課
課長

大田 健司 様

ハウス食品グループ本社株式会社
デジタル戦略本部 DX推進部
主幹

寺田 剛正 様

三菱食品株式会社
商品統括 マスタ管理グループ
Aユニット ユニットリーダー

三上 政男 様

酒類・加工食品業界標準化推進会議（以下、標準化推進会議）は、2003年10月に第1回の会議を開催以降、2024年12月19日の会議をもって第100回を迎えました。2024年度の幹事3人にお集まりいただき、メンバーを主体とした会議運営の意義、新たな2つのテーマ別会議の状況などについてお話を伺いました。

（座談会開催日2025年2月3日（所属・役職は当時）、文中敬称略）

まず、自己紹介と標準化推進会議が100回を迎えた感想をお聞かせください。

大田 私が所属するDX推進課は、各業務部門と連携してDXのテーマ選定や業務フローの整備、課題の洗い出しなどを行い、業務の標準化や効率化を含めた改善活動を行っています。

標準化推進会議がスタートしてから20年以上の歴史の中で、100回目の会議に幹事として関わったことを光栄に感じています。先輩方は業界の様々な課題に真摯に取り組み、成果を上げてこられました。100回目を機に、改めてその思いを受け継ぎ、持続可能な発展を目指して取り組んでいきたいと強く感じています。

寺田 現在、当社では販売管理を中心に基幹システムの再構築を進めており、そのプロジェクト運営が私の主な仕事です。

100回の節目に幹事を務めさせていただき、ありがたいと思うと同時にプレッシャーを感じています。今では当たり前のように商取引で各種情報交換が行われていますが、標準化推進会議のメンバーであるメーカーと卸の先輩方のご苦労と、ファイネットの皆さんのサポートがあってこそだと感謝しています。

三上 メーカーとのEDI接続全般について担当しております。受発注部門・経理部門の業務遂行に大きく関わるEDIを各部門と連携しながら推進することが主な仕事です。

標準化に向けた活動が成熟する中、20年以上にわたり、100回に及ぶ会議が続

いてきたことにメーカーと卸の諸先輩方の強い情熱を感じるとともに、事務局であるファイネットに感謝しています。

2つの新しいテーマ別会議（受発注業務運用改善検討部会、商品代金請求・支払照合精度向上検討部会）がスタートしました。

寺田 基幹システムの再構築を進める中で実感しているのは、「標準化されていない状態は、非効率を生み出すだけでなく、非効率に対応するためのコストも必要になる」ということです。これは業界全体の競争力を失わせることにもつながります。そのため、「メーカーと卸間の情報のやり取りにおける非効率な業務を洗い出し、全体最適の視点で議論することで具体的な解決策を導

き出す]ことを2024年度の目標として掲げ、その目標を達成するために新しいテーマ別会議を設置することを提案しました。私が自ら幹事に立候補したのはこのためです。

具体的なテーマ設定については、事務局の協力の下、他の幹事及びメンバーの皆さんのご意見を伺いながら進めました。

三上 私たち卸は多数のメーカーと取引があり、得意先との運用も含めイレギュラーな業務がまだまだ多く存在しているのが実情です。そういった現状から、すぐに改善に向かうのは容易なことではないと感じていました。

ただ、これだけのメンバーが集まる会議体で「できること」は必ずあるはずという思いもありました。その中で寺田さんの「業務の流れを一から確認し、どこに課題があるか洗い出す」との提案を受け、感銘し賛同いたしました。

新しいテーマ別会議にて、業界をリードするような標準ルールをつくることはとても意義があると感じています。

大田 メーカーと卸の間で情報をやり取りする際、お互いに不都合を感じていても、なかなか改善されないという問題は確かにあります。課題を洗い出し、見直すことで双方の改善につながるのであれば、大変な取り組みではありますが、業界の変革につながることから、ぜひ一緒に取り組みたいと思いました。

問題提起を受けて、メンバーの皆さんの反応はいかがでしたか。

三上 総論賛成だと思います。メーカー、卸にかかわらず、各社ともそれぞれ課題を抱えています。最初にアンケート調査した際、各社に困り事があり、それを解決したいという方向性は共有できています。ただ、具体的にどう解決するか、各論になると手探りのメンバーは多いかもしれません。

大田 検討部会がスタートしてまだ日が浅いため、各社の課題に対する状況を確認、把握する段階で、議論が活発化するのこれからですが、皆さんが自分事としての意識を持って参加していらっしゃいます。

寺田 これまでの検討部会は自由参加でした。しかし、今回の検討部会はどちらかに参加することが必須で、2つの部会に参加する会社もあります。そして、メーカーと卸からそれぞれリーダーを立てて部会の議論を進めている状況です。皆さん、当事者意識を持って部会に臨んでいらっしゃいます。

ここ2～3年は事務局主体から、参加メンバー主体の会議体へと徐々に移行しています。

寺田 標準化推進会議は、メーカーと卸にとって役立つ会議体であることを掲げているので、メンバー主体で運営するのは自然の流れだと思います。個人的には、幹事企業を中心にメンバーによる運営に移行し始めてから、自分たちの会議体であるという意識が醸成されつつあると感じています。自分たちの困り事は自分たちで解決するという思いで皆さん話し合いを進めているところです。

大田 メンバー主体の運営に移行していく中で、私も自分事として考える意識が強くなったと感じています。検討部会についても、メンバーの皆さんは自分事として参加していらっしゃると思います。また、個人的には幹事を務めることで、他のメーカー、卸の状況や課題を聞いたり、発言したりする機会が増え、自身の知見や経験の積み重ねに役立っていると感じています。

三上 私は2021年度からメンバーとして標準化推進会議に参加していますが、当時はコロナ禍でオンライン会議だったため、綿密な話し合いは難しかった

印象です。現在は対面になり、私たちが幹事が会議の司会進行を務めたり、実務に沿った検討部会が始まったりするなど、メーカー、卸のメンバーにとって身近な問題の話し合いができるようになり、自ずと主体性が醸成されてきていると感じています。

標準化推進会議は今後も継続されていきますが、これからの標準化推進会議はどうあるべきでしょうか。

大田 メーカーと卸が対等な立場で検討、協議する場として、標準化推進会議は貴重な存在です。もともと志のあるメーカーと卸が一体となって議論し、標準化の方向性を定めていくという熱い思いで会議体がスタートしたと聞いています。先輩方と同様に業界全体の最適化を目指して活発な意見交換が行われ、200回、300回と会議を重ねていくことでより良い会議体になることを期待しています。

寺田 業界では、物流のあるべき姿に向けたフィジカルインターネットが話題になっています。こうした取り組みを進めるためにも、メーカーと卸が対等な立場で議論する場が不可欠であり、標準化推進会議の存在意義はますます大きくなるはずです。そして、酒類・加工食品業界の持続的な発展に寄与する存在であり続けなければならないと思いますし、私自身も、そのために可能な限り貢献したいと考えています。

三上 業務やシステムなどについて、フラットな立場でメーカーと卸が話し合える貴重な会議体であると実感しています。常により良い業界を目指し、メンバー各社が業界をリードする気持ちで話し合いを続けていく上でも標準化推進会議は重要です。今後とも、会議体が長く活動し続けることを願っています。

貴重なお話を聞かせていただき、ありがとうございました。

日本人と米

「令和の米騒動」で表面化した米生産の危機 自分たちに何ができるか、考え行動する機会に



八谷 中大 氏

Plenus米食文化研究所 所長

1996年、株式会社プレナス入社。営業部、商品開発部、マーケティング部を経て、2017年より現職。同研究所は、「ほっともっと」「やよい軒」などを展開するプレナス内の機関。米にまつわる歴史、生活文化、食文化を研究、発信している。

※プレナス茅場町オフィスにある細川護熙氏作・壁画「棚田の四季」の前にて

2024年夏、全国的な米不足と米価格の急騰が、連日各メディアの見出しに上ったことは記憶に新しい。慌てて買い込む人も現れ「令和の米騒動」とも呼ばれた。米離れが進んでいるといわれる中で、ひとたび品薄になると“騒動”に発展するというこの現象は、何を示すのだろうか。企業や消費者は何を学ばばいいのか。改めて米について考える。



生産者の高齢化が進行 近い将来、米の入手が困難に

「日本人は米づくりを通して日本という国家をつくってきたといえます」

米と米食の歴史や文化に詳しい、Plenus米食文化研究所長の八谷中大氏はそう語ります。

水田稲作は、中国の長江流域を起源とし、日本に伝わってきたといわれます。佐賀県の菜畑遺跡から約3000年前の水田跡が発見されたことにより、この時期までに体系的な水田稲作が日本で始まっていたことが分かります。それから綿々と3000年間、米をつくり続

ける中で、日本人は測量や石組み、和算など、農業土木に必要な技術や学問を発展させてきました。

「豊作を祝う新嘗祭^{にいなめ}のような、米を中心にした信仰や行事も生み出されましたし、江戸時代には米の収穫量を経済の基準とした石高社会^{いさだか}も確立しました。ユネスコの無形文化遺産に登録されている和食、伝統的^{いさだか}酒造り、田植え舞なども、稲作抜きには生まれなかった。信仰、経済、社会制度や精神性、すべての中心に米があったのです」(八谷氏)。

米にはタンパク質や、食物繊維、大腸の腸内細菌バランスを整えると昨今話題のレジスタントスターチも含まれま

す。炊いたご飯を食べれば水分補給にもなります。白米が糖質過多の要因になるという指摘もありますが、日本人は3000年間米を食べて体をつくってきたのは事実です。

ところが1960年代になると米の価値が下降しました。栽培技術の進展と米離れによって、生産量が消費量を上回り、米が余るようになったためです。米離れはその後も進み続け、1960年代の1人当たりの年間消費量118キログラムに対し、2023年は約51キログラムと半分以下に落ち込みました。

もうからなければ生産しない子どもに田を継がせたくない考えるのは

当然で、米離れに伴い生産農家も生産量も減少傾向が続いています。生産者の平均年齢は約71歳で、59歳以下は全体の1割です。

「このままでは、近い将来、米づくりの担い手が圧倒的に不足するのは間違いない。その結果どういう事態になるのかを示したのが、今年の米騒動だといえます」(八谷氏)

そもそもなぜ米離れが起きたのか。日本人が米を嫌いになったためだとは考えにくいでしょう。農林水産省の『食生活・ライフスタイル調査～令和5年度～』を見ても、主食として最も多く食べられているのは、パンや麺でなく米です。下記のデータからも、おいしい新米を楽しもうという日本人の意識が垣間見えます。「令和の米騒動」も、本来は米が好きだからこそ、品薄になって慌てたために起こったという見方ができるでしょう。「米離れは、食の多様化が進んだことが大きな要因」と八谷氏は分析します。

備蓄米の放出もあり、米不足は一息つくと思われませんが、生産者、生産量が減り続けられれば、いずれ米が身近でなくなる。そうなると米を中心とした日本文化が衰退するのではないかと八谷氏は危惧します。



米は社会のインフラ 各主体で見直したい

生産者がいなくなれば、米を中心に発展してきた日本文化が形骸化する恐れもあります。水田や水路が多様な生物の生息地になっているという調査や、陸域の適切な農業活動が沿岸域の漁場を育てているという研究もあることから、生態系サービス*を受けることが難しくなったり、漁獲量が減ったりといったことも考えられるでしょう。

「米は社会インフラだと私は考えています。その健全な維持のためにもインフラの担い手である生産者が潤う



プレナス茅場町オフィス屋上の「あおぞら田んぼ」では子どもたちに米作り体験を提供している

ための対策を講じてほしいものです。一方で、“米を食べる”という消費者の行動を喚起するために、ビジネスでもできることは多いと思います」

「例えば……」と、八谷氏がいくつかのアイデアを話してくれました。

「餅や寿司など、伝統行事と結びついた米料理は数多くあります。そうした行事が行われる背景を改めて見直し、盛り上げていくというのも一手ではないでしょうか。伝統的な食文化は盛付や造形が写真映えするものも多いので、若い消費者に喜ばれると思います。インバウンド向けに米の魅力を伝えるという方法もあります。来日する外国人観光客の目的のひとつは、日本の魅力的な食文化を経験することです。その中心にある米文化と一緒に伝えることで単に美味しいだけでなく、日本の食文化の理解に繋が

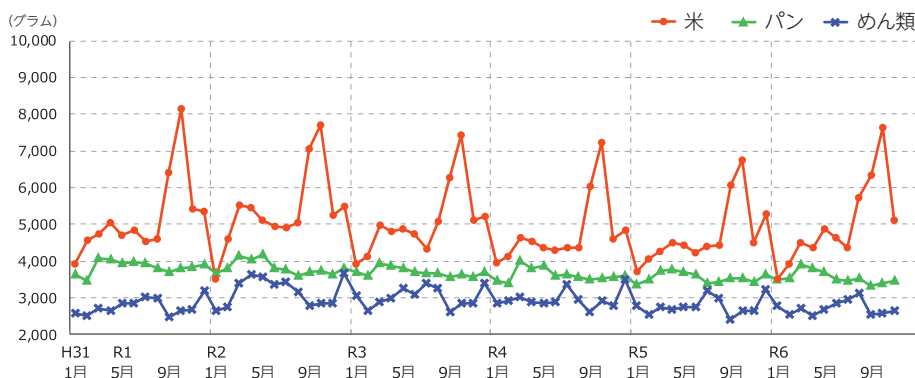
ることになります。日本のお米が大好きなスイス人から聞いた話ですが、現地で精米したての米を、軟水を使って日本の炊飯器で炊いて提供するといったワークショップを開催すると、海外の方は必ず『こんなおいしい米を食べたことがない』と言うそうです」

食にこだわる消費者には、全国各地のブランド米の食べ比べもすすめられます。地域をまたいでブランド米を集め、「食べ比べセット」のように提供するのは生産地の団体では難しく、業界全体での取り組みが必要になります。米づくりは初期投資が高額なので、資本を持つ企業の支援も求められます。

「生産地と食卓をつなぐ立場の食品関連企業として『自分たちは何ができるのか』と考え続けていきたいと思っています」(八谷氏)

※自然の生態系から人間が受ける様々な恩恵

家庭における1世帯当たりの米、パン、めん類の購入量の推移



出典:農林水産省 米をめぐる状況について 参考資料6 <https://www.maff.go.jp/j/council/seisaku/syokuryo/250131/250131.html>

日本人と米

おいしく食べて、
米を買い支える

米の消費量を増やすには、消費者が改めて米のおいしさや楽しさに目を向けることも大切です。そこで生産者、生活者、双方の視点から米の魅力を発信し続ける「ごはん同盟」のしらいのりこ氏に、家庭で簡単にできる米の楽しみ方を紹介してもらいました。

何にでも合うのが魅力
ひと工夫でさらにおいしく

セミナーやワークショップを通し、生活者と会話する機会の多いしらいのりこ氏は、「米離れというけれど、日本人はご飯が大好き」だと話します。「このお米が好きだとか、この炊き方だとおいしいとか、みんなご飯に一言あります。炊飯器を見てもそう。おいしいご飯を炊くためだけに、様々な機能が開発され毎年新機種が登場している。こんなにご飯にこだわっている国は、他にはないと思います」

なぜ日本人は米が好きなのでしょう。

「身近にあって安くておいしくおなかを満たす食材ということもありますし、和洋中、どんな料理にでも合うことも魅力です」

実は現代は、米の楽しみ方の幅が広がっているとしらい氏は話します。耕作技術が進化したおかげで生産地が広がり、全国各地で様々な個性のお米がつけられているからです。

『ゆめぴりか』（北海道）のように、もち米に近いもちり感を楽しめる米があれば、『青天の霹靂』（青森）のように粘り気が少なく切れのいい米もあります。『新之助』（新潟）は大粒が特徴で食

しらいのりこ 氏
ごはん同盟

新潟の米農家出身のシライジュンイチ氏としらい氏の夫婦による「炊飯系フードユニット」。「ご飯を炊く人、食べる人を増やしたい」をテーマに、テレビ、雑誌などでレシピを提案する他、全国のJAとも連携し、米関係の講演・ワークショップを行っている。『スーパージャーとおにぎり弁当』（成美堂出版）ほか、著書多数。現在、NHK「ぎょうの料理」に出演中。

べ応えを感じられるし、『ササニシキ』（宮城ほか）は比較的小粒で軽い食感が魅力です。いろいろなお米を食べて好きな品種を探すというのは、一昔前なら思いもよらなかった楽しみ方ですね。最近は消費者のニーズに応じて海外の米料理に合うような粘り気の少ない高アミロース米も生産されはじめてます」

米離れの要因の1つに、「炊飯の準備が面倒」という点がありますが、今は無洗米が普及しています。

「無洗米を使うことに、手抜きをしているという罪悪感を抱いている人も多くいます。でも無洗米は、研がない分だけ栄養価が高いし、糠層がないので酸化しづらく日持ちする。研ぐための水が不要だからエコでもあります。どんどん生活に取り入れてほしいですね」

消費者が食べ続けることで、企業も動くし生産地が活気づく。改めて“今日のご飯”を味わってはどうか。

代表的なブランド米の特徴

銘柄	産地	特徴	おすすめの食べ方
ゆめぴりか	北海道	粘りが強くもちり	洋食と一緒に
青天の霹靂	青森	粘りが少なくさっぱり	和食と一緒に
新之助	新潟	大粒で食べ応えがある	おにぎりほか
ササニシキ	宮城ほか	小粒で軽やかな食感	寿司、チャーハンほか
つや姫	山形	大粒、甘みと粘りのバランス	おにぎり、洋食と一緒に

家庭でおいしいご飯を食べるコツ



POINT 1 冷たい水で炊く

POINT 2 精米後、半月～1カ月で食べきる

POINT 3 保存するときは炊き立てを冷凍

FINET ANNOUNCEMENT

ファイネットアナウンスメント

FINE FINETの送付先等の変更について

ご送付しております「FINE FINET(ファイン・ファイネット)」の宛名や部数の変更等がございましたら「FINE FINET送付先変更(受付)」フォームよりお申し込みください。お申し込み完了後、受付完了メールを申請者情報にご登録いただいた宛先に送信いたします。なお、お申し込み内容に確認事項がある場合はヘルプデスクより別途ご連絡差し上げます。

「FINE FINET送付先変更(受付)」フォーム



URL <https://member.finet.co.jp/fts/ffSendRequest/recept>



「FINE FINET送付先変更(受付)」フォームへは次の弊社Webサイトからアクセスいただけます。

コーポレートサイトの広報誌「FINE FINET」ページ

URL <https://www.finet.co.jp/finefinet/>

最新号掲載欄右下のリンクボタン

こちらから

冊子版の送付先変更はこちら

「手続きサイト」ログインページ

URL <https://member.finet.co.jp/fts/userLogin/>

画面右下のリンクボタン「FINE FINET送付先変更」

▼ご利用規約
※ID・パスワードを忘れてしまった場合は、以下よりお申込ください。
▼ID再通知
▼パスワード再発行
▼FINE FINET送付先変更

こちらから

ご担当者情報を最新の状態に保つためにご協力をお願いいたします。

FINE FINETは各サービスの利用窓口担当者様宛てにも送付しています。担当者様の変更に伴い送付先も変更いたしますので、利用窓口の担当者情報変更や担当者変更につきましては、「手続きサイト」にログインの上「各種お申込み」からお申し込みください。サービスに関する重要なお知らせをお届けするため、ご担当者情報を最新の状態に保つご協力をお願いいたします。

「手続きサイト」



URL <https://member.finet.co.jp/fts/userLogin/>



お問い合わせ先

ファイネット
ヘルプデスク

0120-091-094 (年中無休7:30~23:00)

森井ユカの



スーパーマーケット 漫遊記

焼鯖に託した家族愛 惣菜に込められた郷土の物語

スーパーマーケットを見かけると、国内外にかかわらず寄りたくなる衝動に駆られてしまう。普段通りの、飾り気のない「地元」というものを知るととても貴重な体験になるからだ。その土地の物語を背負っているものを見つけると、俄然心を惹かれる。

あるとき訪れた滋賀県の琵琶湖は、その大きさに息を呑んだ。想像の何倍も大きく、なにより向こう岸が見えないということが衝撃だった。この琵琶湖の周りにあるスーパーも、小海老や貝類など湖の恵みに溢れた惣菜が並び、興味が尽きなかった。その中で強烈に心に残ったのが、特に琵琶湖産のものを使っているというわけではない「焼鯖そうめん」で、

バックストーリーが非常に興味深かった。

焼鯖そうめんは、焼いた鯖を甘辛く煮付け、その汁でさらに素麺を煮たもの。農家に嫁いだ娘へ、田植えの繁忙期に実家から焼鯖を届ける「五月見舞い」という昔の習慣が由来の料理だ。なぜ鯖なのかというと、当時若狭湾から京都まで海産物などを運ぶ際に経由されたのが滋賀県で、中でも鯖が手に入りやすかったようだ。

現地ではこれをおかずにご飯を食べるという人が多かったが、これだけでも立派な食事になった。スーパーで買って、ホテルに持ち帰ってから冷めた状態で食べたのだが、それでも全く問題なくおいしかった。素麺は細めで、鯖の油が染

み込むのがよいのか、冷えても固まりにくく非常に食べやすかった。

多くの郷土料理がそうであるように、現在では家庭で作ることは少ないと聞いたが、スーパーの惣菜売り場の定番な上、毎年4月には長濱八幡宮の祭礼として行われる長浜曳山祭のご馳走としても振る舞われているそうなので、今も現地での知名度は揺るぎないものがある。同じく滋賀の郷土料理、えび豆とも相性が良い。

おいしいものはそれだけで十分価値があると思うが、その料理が伝わってきた背景を知るとなおさら味わい深くなる。こういう話に出会えるから、スーパーは避けては通れない。



アル・プラザ長浜

住所 滋賀県長浜市小堀町450

電話 0749-65-7700

営業時間 10:00~21:00

文 = 森井ユカさん

立体造形家、雑貨コレクター。小さいものを作ることと愛でることを仕事にしている。著書に『おいしいご当地スーパーマーケット』『地元スーパーのおいしいもの、旅をしながら見つけてきました。47都道府県!』（どちらもダイヤモンド社刊）など多数。全日空『翼の王国』に「ニッポン47妖怪さんぽ」を連載中。

