

日本農業新聞

2021年(令和3年)
11 16

火曜日



外食だけでなく、コンビニ
エンスストアの商品や冷凍食
品など中食業界のレベルも上
がり、値段やおいしさだけで
は差別化しにくい時代になっ
た。今後は、それぞれの食材
が持つストーリーが最大の価

外食 連携の深化

①

ねぎしフードサービス

根岸 栄治 代表

値になる。この価値を伝える
には、飲食店が飲食店として
勝負するのではなく、生産者
との「協働」が欠かせない。
看板メニュー「牛たん、とろ
ろ、麦めし」に使う食材は、各
地の生産者と協働しながら一
つずつ国産化を進めてきた。

を使った「味噌(みそ)なん
ばん」、テールスープに使う
茨城県産の長ネギなど、今で
は食肉を除くほとんどの食材
が国産だ。
産地とは、単に食材を仕入
れるだけでなく、社員が出向
いて田植えをしたり、関係者

トリーとしてお客に伝える
ことができる。これは一朝一
夕でできることではない。
食材の生産過程を見せる潮
流は既に、さまざまなか
で生じている。当社としても、
出来上がった商品と同じぐら
いの重要さで、店の特徴や価

入品も品不足や価格高騰が深
刻化している。今後、同じ思
いを持つ国内の生産者との連
携も模索していきたい。
質の高い商品に加え、人が
介在したテーブルサービスも
外食の魅力。人の温かさを伝
えていかないと、わざわざ外
食に行く価値はなく、コンビ
ニで済んでしまう。
人口が減少し、今後は人が
主役の時代だ。当社は経営ヒ
ジョンの一つに「日本のとろ

“過程”にこそ値打ち

福島県会津産の米や、千葉
県多古町産のヤマトイモ、山
形県庄内地方の青菜を使った
「おみ漬け」、青トウガラシ
を店に迎えたりと、交流しな
がら信頼関係を築いた。だか
らこそ、食材が料理として提
供されるまでのプロセスをス

値の一つとしてプロセスを発
信していく。「生産者と共につ
くり上げている商品」という
ことを、どのようにストーリ
ーとしてお客に伝えるか。そ
れが商品の値打ちを決める。

牛たんなど食肉は、数量や
の輸を生産者やお客、地域社
会にも広げていきたい。
(次回は18日付)

【会社概要】 牛たん、とろろ、麦めしをセットにした定
食店の先駆けとして「牛たん とろろ 麦めし ねぎし」
を都内中心に41店舗展開。2020年4月度の売上高は65
億円。根岸氏は日本フードサービス協会副会長。

牛たんなど食肉は、数量や
の輸を生産者やお客、地域社
会にも広げていきたい。
(次回は18日付)