

需要に応じた農産物生産の課題と提案について

第5回食料・農業・農村政策審議会 基本法検証部会

オイシックス・ラ・大地株式会社
執行役員 Oisix商品本部長 富士聡子

■ 会社概要

■ 小売業から見た農産物消費の変化

・・近年の売れ筋の変化

共働き世帯の増加等に伴い、家事（調理）にかけられる時間が減少した、食事の目的がカロリー摂取から楽しい時間を過ごすに傾向した、SNSやレシピサイトで食べたいものを探して調理する等の行動変容から、食品の購買行動が、「生鮮を買い揃えるから、半加工品のミールキットや冷凍の1 STEPミール」などに大きくシフト。売り方も、出来上がり品からのレシピ提案となり、また食材を無駄にしたいくないとの消費者視点からも、半加工品、冷凍加工品のニーズが拡大。この流れはさらに進むと考えられる。

・・近年のお客様から企業に求められることの変化

コロナ禍、ウクライナ情勢等を受け、食料自給率の向上や食品ロス削減への意識が高まった。企業側は、本質的にそこに貢献できる提案を行い、生産側と消費者をつないで合理的な活動をする事が求められるようになった。そのニーズに応える商品は、価格許容度も上がっていると感じる。きめ細やかに需要と供給を合致させ、国内生産量を増やすチャンスと考える。

■ 生産流通現場へ求められる事と提案

・・生鮮品：需要は減少傾向にあるが、潜在的にもっと野菜を食べて健やかに暮らしたいとのニーズは確実にある。ニーズにあったものへ供給をシフトすることで需要は伸びる可能性がある。（例＞お客様のご自宅でロスを発生させないための小型野菜の拡大等）

・・加工用野菜：需要は大きく伸長、加えて品質向上や国産化を求める声は多く、現在輸入品に置き換えられている分の国産シフトは可能でありチャンスと考える。（例＞冷凍野菜だったらこんなものか、から、冷凍だから美味しいへの変革、そのための規格基準化等）

オイシックス・ラ・大地(株)

会社名： オイシックス・ラ・大地株式会社（英名：Oisix ra daichi Inc.）

所在地： 東京都品川区

設立： 2000年6月

代表者： 代表取締役社長 高島 宏平

資本金： 3,993百万円（2021年3月末）

従業員数： 連結 915名（2021年3月末）

オイシックスを基盤として、2017年大地を守る会、2018年らでいっしゅぼーやとの経営統合等により、事業規模が拡大。海外展開についても、2019年に米国Purple Carrotを買収し進展中。2022.3期の売上は、1,134億円。

■ビジネスモデルの特徴

- ・川上から川下まで一貫して、食×サブスクリプション宅配に特化したアセット・ノウハウを保有
- ・全国約4,000軒の生産者と、市場や中間流通業者を経由せずにダイレクト取引
- ・高い需要予測から、食×サブスクリプションの国内最大級の物流センター・ミールキット製造工場の運営

・当社のビジネスモデル

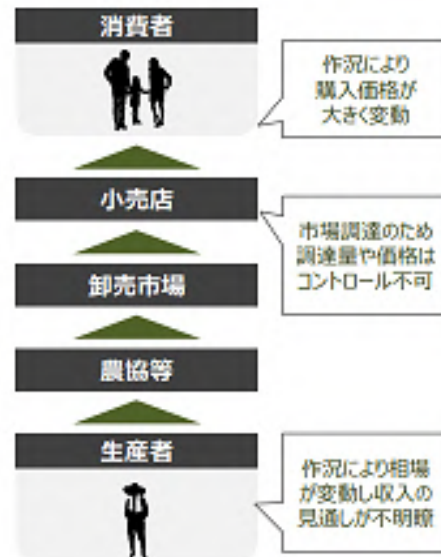
主要事業は、独自基準に基づいて厳選した安心・安全な食品を、日本全国約46万世帯のお客様にお届けするサブスクリプション型食品EC業



・生産者とダイレクト取引による需給調整

全国約4,000軒の生産者と、市場や中間流通業者を経由せずにダイレクト取引。
ダイレクト取引により、価格安定性および栽培技術の高い優良な生産者の確保が可能

■一般的な農産物の流通



■直接取引の強み



■近年の売れ筋品の変化（当社事例）

- ・・生鮮から半調理品、完全調理品へ ミールキットの伸長
- ・・食事の目的が、カロリーを摂取するから、楽しい時間を過ごすためのアイテムへ
- ・・この材料を買ってあれ作ろうから、「今日何食べよう？」感覚でメニューを選んで購入へ

・Oisix.comでの売れ筋の変化

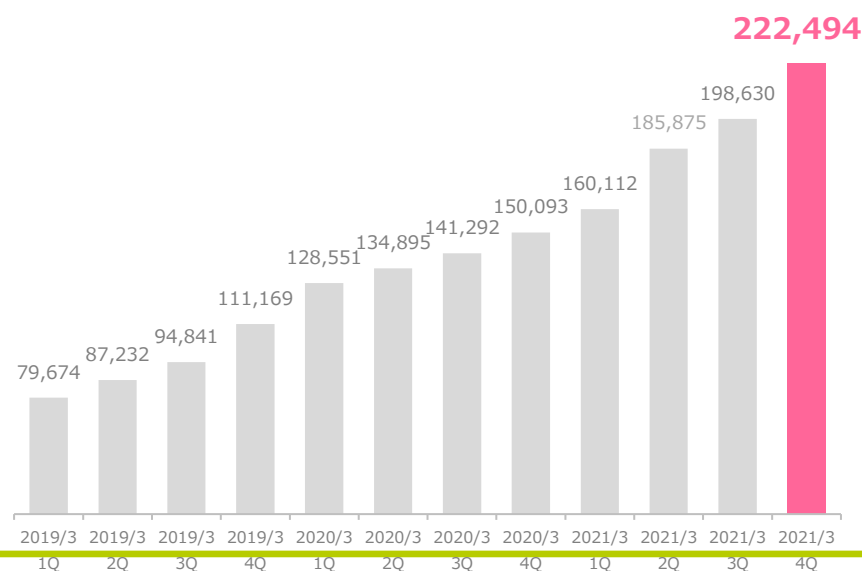
コロナにより、おうちごはんの回数の増加や、季節イベントを家で楽しむなどの生活変化が進み、様々なコラボや価値提案を行ったKit Oisixコースの会員数も大幅に増加

Oisix

Kit Oisixコース会員数

累計
222,494人
(前年同期比 148%)

8,000万食突破



◆Kit Oisixの特長

- ✓ **20分以内**で主菜・副菜の2品が作れる
- ✓ 契約農家から集めた**5種以上の野菜**を使用
- ✓ 食材を使い切れるから**フードロス削減**



※Oisix会員数の内数。Kit Oisixコースに加え、「ちゃんとOISIXコース」「リクエストOISIXコース」会員を含む

■ Kit Oisixの特長

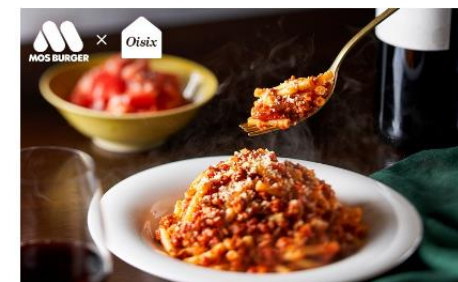
- ✓ 20分以内で主菜・副菜の2品が作れる
- ✓ 契約農家から集めた5種以上の野菜を使用
- ✓ 食材を使い切れるからフードロス削減



■ コラボレーションによるKit Oisixの価値強化

✓ 飲食店ブランドとのコラボ

お店の味をご自宅で再現するKit Oisixを販売



✓ お届けの食材と出来上がり



■ 近年の売れ筋品の変化（当社事例）

Oisix

■ より簡便調理 パツとOisixの特長

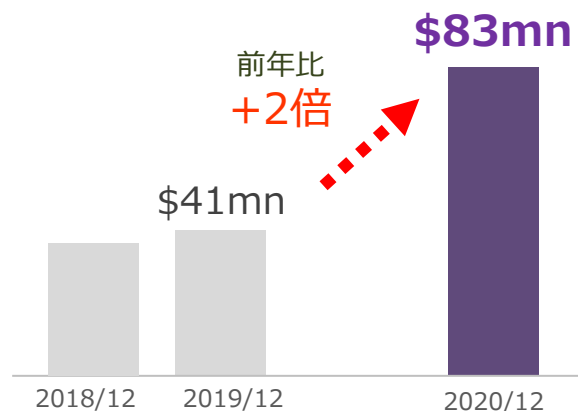
- ✓ レンジ調理や簡単な 1 step調理で完成
- ✓ 全メニュー野菜を 5 種以上使用
- ✓ 全メニュー10分以内で完成

- ✓ お届けの時の状態は冷凍



・・ Purple Carrot事業(アメリカ)においても、コロナ禍にて、完全調理品の冷凍食品が大幅に伸長

売上高

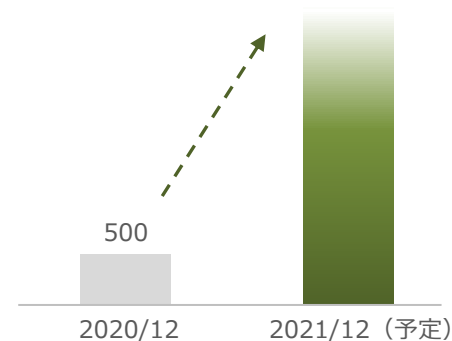


- ✓ 会員数の伸長は徐々に落ち着きつつあるが、前年比較で約2倍の大幅増を達成。ARPUも通期で前年比約+10%と伸長

◆ ヴィーガン冷凍食品の卸事業



◆ 取引店舗数



- ✓ 来期は取引店舗を大幅に拡大し、ブランド認知の拡大を図る

■ お客様から企業に求められることの変化（当社事例）

- ・・食を通じた社会貢献
- ・・ビジネスを通じての社会課題の解決

Oisix

～コロナ禍における生産者支援の事例～

休校、外食店の休業をうけ、影響のあった生産者の商品の応援販売を実施

■ 牛乳販売支援

休校で給食用の牛乳が余って困ってしまうことを聞きつけ、
企画立案から3日で応援販売を開始



／みなさんの応援メッセージを渡しました／



■ 飲食店休業によって余ってしまう食材の応援販売

✓ 酒米

兵庫県産の酒米をリゾットのレシピで販売



✓ シェフ御用達野菜

レストラン向けのカラフル野菜をミールキットにして販売



A photograph of two heads of Napa cabbage and a plate of pan-fried dumplings (gyoza) garnished with a sprig of parsley, set against a light green background. The cabbage heads are fresh and vibrant green, with one head partially cut to show the inner layers. The dumplings are arranged in a semi-circle on a white oval plate, showing a golden-brown, slightly charred exterior. A small sprig of green parsley is placed as a garnish on the right side of the plate. The entire scene is set against a solid, light green background.

A man and a woman are standing in a field, holding large bunches of harvested green leafy vegetables. The man is wearing a white t-shirt with a black logo and the woman is wearing a blue cap and a brown top. They are both smiling. The background shows a vast field of green plants and distant mountains under a clear sky.



みなさまのおかげで
\\ フードロス2.5トン[※]削減を達成! //

Upcycle by Oisix

フードロスに、新たな価値を

10

～サプライチェーン全体でのフードロス撲滅の取り組み～

当社のビジネスモデルでは、「畑」「物流」「食卓」のそれぞれのサプライチェーンについて
フードロスは低水準だが、さらなる施策推進によりフードロス撲滅を目指す

川上（畑）

産地と直結し、
連携することで、産地(畑)の
フードロス削減に寄与



川中（物流）

需要予測がしやすく、
また需要コントロールが可能な
サブスクモデルにより
自社流通プロセスの
フードロスを低減



川下（食卓）

「Kit Oisix」や「ちゃんとOisix」
を始めとした
“家庭で余らないサービスの
提供により家庭のフードロス
削減に寄与



サプライチェーン全体での**フードロス撲滅**

生産調達現場に求められる事とその課題への提案

■ 生鮮品に求められる事

Oisix

需要は減少傾向であるが、潜在的にもっと野菜を食べて健やかに暮らしたいとのニーズはある

- ・そのまま食べて美味しいが価値 美味しい≠味わいが濃いではない 求められる食味の定義が必要
- ・いつでも同じ美味しさが求められる 生鮮特有の失敗体験はNG 季節による食味変動の克服が必要
- ・食材を買い揃えるから、食べたいメニューを購入する購買行動へ 食べ方まで想起できる生鮮提案が必要
- ・余らせる、無駄にするは一番の罪悪感 ムリなく消費できる量の提案が必要
- ・社会貢献（参加）している実感が新しい需要喚起に

流通小売りの役割の変化

- ・お客様が求める商品品質と量の言語化を行い、それを栽培してもらい、買い取る。（需要と供給をマッチさせる）
- ・一次産品から二次産品への転換機能の保有（天候起因等でどうしても需要を上回る場合の救済策）
- ・流通工程におけるムダの排除（生産、流通、パック、小売業者と、各工程に適した梱包や規格への転換の排除）

（例）ミントマトは、産地で①のプラスチックコンテナで収穫され、流通のために、検品しつつ②の紙箱に詰めて発送する。発送先では、再度検品しつつ、③プラパッケージに規定重量詰めて、店頭で並べたり、お客様にお届けする。 ①での検品と②の資材は、やり方によっては不要で排除可能。



■生産調達現場に求められる事-生鮮品-（提案と事例）

（課題への提案）

・求められる食味の定義が必要

→加熱調理から生食へ 味わいは甘くてすっきり、色は中まで鮮やか
求められる。実は加工用品種が最もよかった。全国にある品種資産を
再定義し共有できないか？

例 1) たつやのにんじん

実は加工用品種で形はずんぐりむっくり。にんじんらしい味わいをとことん
排除したにんじん。

■特徴

- ・デザートまたは箸休め感覚でポリポリ食べてほしい甘いにんじん
- ・独特の匂いと味が少ない
- ・柿のように甘い



Oisix

（課題への提案）

・いつでも同じ美味しさが求められる、生鮮特有の失敗体験はNG
→季節による食味変動を、県産地やブランドを超え、おいしさ基準
でのネーミング等でブランド化できないか？

例 2) みつトマト

名称からの期待値をいつでも裏切らない。時期によって産地品種をリ
レー。季節の食味変動によるお客様期待値をコントロール。

■特徴

- ・デザート感覚で食べてほしい甘いトマト
- ・週3回の糖度及び食味試験より、時期によって名称を変更
(1-7月；みつトマト、8-12月；情熱トマト)



（課題への提案）

- ・余らせる、無駄にするは一番の罪悪感（失敗体験）
→ムリなく消費できる、農作業軽減観点で、小型野菜のブランド化と、流通量拡大のために規格基準化できないか？

例3) 小型野菜

- ・余らせる、無駄にするは一番の罪悪感 の回避
- #### ■ 特徴
- ・傷んで捨てるが少ない、食べきれるサイズ
 - ・冷蔵庫にすんなり収納できる 場所を取りすぎない



（課題への提案）

- ・社会貢献（参加）している実感が新しい需要喚起に
→供給が需要を上回った際、底値を定め、生産者と消費者の助け合いの循環で購買を喚起する仕組みを作れないか？（消費者にエコポイントが付与されるなど）

例5) おたすけOisix

- ・社会貢献（参加）している実感が新しい需要喚起に
- ・小売り側：天候起因等でどうしても需要を上回る場合の救済策に

■ 特徴

- ・天候影響による規格外品、豊作品、事情により余ってしまう食材を、お手頃価格でご紹介。

おたすけOisixへの登録で商品入荷の際にアプリのプッシュ通知にてお知らせするサービス



■ 加工用野菜に求められる事

Oisix

需要は確実に増加、品質向上や国産化を求める声は多く、現在輸入に置き換えられているシェアの回復は可能。

- ・・冷凍野菜だったらこんなものか、から、冷凍だから美味しいへの変革
（一番おいしい時に収穫加工、一番おいしい貯蔵期間にあわせて加工）
- ・・輸入品に勝ちに行く品質と価格での栽培基準を作る
 - ・・加工に適した形状、大型品種の開発
 - ・・加工に適した特性を有する品種の開発（変色が少ない、においが少ない、水分が少ない）
 - ・・安価で品質担保できる栽培方法、栽培量への切り替え

（課題への提案）

・冷凍野菜だったらこんなものか、から、冷凍だから美味しいへ
→加工するなら見た目の美しさは不要 「加工用だから美味しい」の規格基準や栽培方法の指針を作り、海外産に勝てる
加工用野菜栽培の普及を検討できないか？

例1）生鮮では流通難しいヴィンテージ（貯蔵）
を使ったブランド冷凍野菜（極甘冷凍野菜シリーズ）

【ヴィンテージ】じゃがいも(はるか 北海道産)
のスチーム加工品



【ヴィンテージ】雪下にんじん(青森県産)
の千切りにんじん



例2）カット加工して売るなら見た目は関係ない
地這で栽培する加工用メロン（写真はアメリカ）



ご清聴ありがとうございました



これからの食卓、
これからの畑

私達はよい食を作る全国の生産者とご家庭の食卓を繋ぎ、より多くの人が幸せな毎日を送れる食の未来をつくります。

DETAIL

Oisix Radish Boya d